



UNIVERSITAS JAYABAYA

FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

PROGRAM STUDI : Manajemen / Akuntansi

BUKU AJAR

MANAJEMEN PEMASARAN

PENGAMPU OLEH : ABDUL MANAP

MANAJEMEN PEMASARAN



Penulis

Abdul Manap, S.E., M.M., M.B.A, Ph.D.



MANAJEMEN PEMASARAN

Abdul Manap, S.E., M.M., M.B.A, Ph.D.



Penerbit
PT. KIMSHAFI ALUNG CIPTA

MANAJEMEN PEMASARAN

Abdul Manap, S.E., M.M., M.B.A, Ph.D.

Editor : Dr. Fitri Rezeki, S.Pd., M.Pd.
Desain Cover : Keisha
Ukuran : 15,5 X 23 cm
Halaman : vii, 355
Terbitan : Januari 2025
ISBN : 978-623-8689-44-6
No. Pencatatan HKI :

Hak Cipta 2024 @ Penerbit

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT ALUNG CIPTA

Taman Cibodas Lippo Cikarang Jalan Ciliwung 1 No 1
Kabupaten Bekasi – Jawa Barat
www.publisher.alungcipta.com
Surel : publisher@alungcipta.com
Phone 085810672763

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karuniaNya pada akhirnya kami dapat menyelesaikan tulisan berupa buku ajar yang berjudul Manajemen Pemasaran ini dapat diselesaikan.

Keterbatasan, kekurangan, dan kelemahan telah banyak mewarnai penulis dalam menyelesaikan buku ini, mengingat buku ini merupakan kumpulan, saduran bahkan pendapat beberapa pihak yang berkompeten dibidangnya masing-masing. Lebih jelasnya buku ini bahannya berasal dari saran dari pihak manapun yang tidak digunakan untuk disertasi yang tidak terpakai. Namun dengan keyakinan yang disertai bantuan dan partisipasi serta kerjasama yang baik dari semua pihak, sehingga rintangan itu dapat teratasi.

Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi banyak orang, dan setiap kritik dan saran serta umpan balik untuk perbaikan sangat diharapkan. Akhirnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi baik moril maupun materiil hingga selesainya penulisan buku yang belum sempurna ini, untuk perbaikan kedepan akan dibahas yang bersentuhan dengan AI (Artificial Intelligence), Economics dan Politicing, Big Data, Cyber Security, Cloud Computing, Blockchain, Augmented Reality dan sebagainya, yang semuanya punya kontribusi terhadap lean and ability sumber daya manusia memberikan Competitive Advantage bagi masa depan Indonesia.

Kami berdoa dan memohon kepada Allah SWT, semoga semua pihak yang materinya kami kutib agar selalu mendapatkan kesehatan, rejeki yang melimpah serta pahala dan diampuni seluruh dosa-dosanya, berguna bagi kemajuan ilmu manajemen pemasaran terkini.

Jakarta, 12 Januari 2025

Penulis

Abdul Manap – Manajemen Pemasaran

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
BAB I.....	1
KONSEP PEMASARAN	1
A. Pengertian Pemasaran	1
B. Prinsip Strategis Perusahaan.....	8
C. Tujuan Pemasaran	10
D. Pasar Internasional/Global.....	12
E. Guna Tempat dan Waktu Pemasaran	16
F. Konsep Kemasyarakatan, memiliki Rasa Tanggung Jawab (Responsibility) atau Berwawasan Sosial (Societal Marketing Concept).	21
G. Konsep Pemasaran Global (Global Marketing Concept) ..	23
H. Fungsi Pemasaran	23
I. Masalah Dasar Dalam Pemasaran	25
J. Pendekatan Pemasaran.....	27
K. Membangun Content Marketing.....	42
BAB II	60
ANALISIS LINGKUNGAN	60
A. Pengertian Lingkungan.....	60
B. Analisis Profil Lingkungan Internal	60
C. Aspek Pemasaran	62
D. Aspek Penelitian Dan Pengembangan	63
E. Aspek Produksi Dan Operasi	65
F. Human Capital (Sumber Daya Manusia)	66
G. Aspek Keuangan.....	67
H. Analisis Profil Lingkungan Eksternal.....	72
I. Aspek Sosio Ekonomi	73

J. Aspek Teknologi	76
K. Aspek Pesaing	77
L. Aspek Pemasok	78
M. Aspek Pemerintah	80
N. Analisis Swot	81
O. Analisis Rantai Nilai	84
BAB III.....	86
MANAJEMEN PEMASARAN	86
A. Pengertian Manajemen Pemasaran	86
B. Manajemen Penjualan	88
C. Kekuatan Luar yang Mempengaruhi Perusahaan.....	90
D. Perbedaan Penjualan Dengan Pemasaran.....	93
E. Tugas Manajemen Pemasaran	94
BAB IV	97
STRATEGI PEMASARAN	97
A. Pengertian Strategi.....	97
B. Variabel Strategi.....	100
C. Strategi Dalam Setiap Siklus Kehidupan Produk	118
D. Strategi dalam Berbagai Situasi Pemasaran	120
E. Turbolansi Marketing	123
F. Strategi Generik	125
G. Matrik Megamarketing.....	127
BAB V	129
SEGMENTATION. TARGETING DAN POSITIONING.....	129
A. Pendahuluan	129
B. Segmentation.....	129
C. Targeting	132

D. Posisi (Positioning).....	133
BAB VI.....	136
STRATEGI PEMASARAN PADA MARKET LEADER, MARKET CHALLENGER, MARKET FOLLOWER DAN MARKET NICHER.....	136
A. Peserta Persaingan	136
B. Strategi Market Leader.....	137
C. Strategi Market Challenger	141
D. Strategi Market Follower (Pengikut Pasar)	146
E. Strategi Market Nicher (Penggarap Relung Pasar)	147
F. Strategi Pemasaran Untuk Berbagai Tahap Dalam Daur Hidup Produk	150
BAB VII	179
PEMASARAN BARANG DAN JASA	179
A. Barang Konsumsi	179
B. Barang Toko Besar.....	180
C. Barang Kesenangan (<i>Convenience goods</i>)......	181
D. Barang Industri	182
E. Konsumen Barang Industri	183
F. Pemasaran Jasa	185
G. Definisi Jasa	186
H. Karakteristik Jasa	187
I. Strategi Pemasaran Jasa	189
J. Manfaat Menggunakan CRM.....	202
K. Konsep Dasar CRM.....	204
BAB IX.....	210
PERAMALAN PERMINTAAN.....	210
A. Permintaan.....	210

B. Permintaan Individual dan Permintaan Kolektif	212
C. Elastisitas Permintaan.....	214
D. Penawaran	217
E. Elastisitas Penawaran	219
F. Harga Keseimbangan.....	221
G. Surplus Konsumen	221
H. Surplus Produsen.....	222
BAB X	225
PERILAKU KONSUMEN	225
A. Dorongan Untuk Membeli	225
B. Motivasi Pembelian (<i>Buying Motives</i>)	227
C. Konsumerisme	237
BAB XI.....	243
PENGEMBANGAN PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI	243
A. Pengertian Produk.....	243
B. Tingkatan Produk	245
C. Perencanaan Produk (Product Planning).....	246
D. Produk Baru	249
E. Siklus Kehidupan Produk.....	251
F. Pengertian Harga	252
G. Faktor Biaya Dalam Penetapan Harga	252
H. Pengertian Kebijakan Harga	253
I. Bentuk-bentuk Saluran Distribusi / Pemasaran	257
J. Manajemen Ritel	260
K. Klasifikasi Perdagangan Eceran	262
L. Pengertian Promosi	263

M.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promotional Mix...	264
N.	Tujuan Promosi	266
O.	Unsur-unsur Promosi	267
P.	Personal Selling.....	273
Q.	Public Relation – Publicity.....	276
R.	Sales Promotion	277
BAB XII		287
MANAJEMEN MEREK		287
A.	Pentingnya Merek	287
B.	Pentingnya Pemilihan Cap dan Merek	289
C.	Tujuan Pemberian Merek.....	290
D.	Syarat-syarat Memilih Merek	290
E.	Alasan-alasan Tidak Memberi Merek	300
F.	Equity.....	302
G.	Brand Genius	304
BAB XIII.....		307
MANAJEMEN KEMASAN		307
A.	Manajemen Kemasan.....	307
B.	Syarat Pembungkus.....	310
C.	Biaya Pembungkus	313
BAB XIV		315
MANAJEMEN RISET PASAR		315
A.	Pengertian Riset Pemasaran.....	315
B.	Pentingnya Riset Pemasaran	318
C.	Lapangan/Pembagian Marketing Research	319
D.	Analisa Pasar	320
E.	Analisa Daya Beli.....	321

F. Analisa Konkurensi	322
G. Analisa Jalan-Jalan Penjualan	323
H. Prosedur Riset Pasar	325
I. Metode Marketing Research	328
J. Sistem Informasi Pasar	334
K. Pengertian Sistem Informasi Pasar	335
L. Marketing Intellegence System.....	337
BAB XV	339
KINERJA PEMASARAN.....	339
A. Pendekatan Yang Digunakan	339
B. Tingkat Keuntungan <i>Marketing (Marketing Profitability)</i> ...	339
C. Persamaan dan Perbedaan <i>Marketing Profitability</i> dan <i>Shareholder Value</i>	341
D. Parameter Pengukuran Profitabilitas.....	341
E. Tingkat Keuntungan Pemasaran	343
DAFTAR PUSTAKA	346
PROFIL PENULIS.....	353

BAB I

KONSEP PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mengungkapkan secara jelas makna dan signifikansi pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, seligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam marketing usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi marketing. Selanjutnya ada baiknya kita kenal beberapa pengertian marketing atau pemasaran, diantaranya:

1. Pemasaran adalah kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (American Marketing Associations).
2. Menurut Philip Kotler dan Amtrong dalam bukunya “Manajemen Pemasaran, perencanaan, proses dan pengendalian” mengatakan pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
3. Pemasaran adalah merupakan pengantisipasi, pengelolaan, pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang memuaskan (Evans & Berman)

4. Charles F. Philips and Delbert J. Duncan, dalam bukunya "Marketing Principles and Methods" menyatakan bahwa "Marketing which is often referred to as "distribution" by businessman - includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users. Artinya, marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya ditambahkan bahwa excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods. Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita sampai di dalam industri.
5. Maynard and Beckman dalam bukunya Principles of Marketing menyatakan "Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption. Artinya: marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.
6. Paul D. Converse and Fred M. Jones dalam "indroduction to Marketing" mengemukakan bahwa dunia business itu dibagi dua, yaitu production and marketing. Production diartikan sebagai "has to do with moving these goods in the hand of consumers". Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan marketing ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.
7. William J. Shultz dalam bukunya "Outlines of Marketing" menyebutkan bahwa marketing or distribution is the performances of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers or users. Marketing atau distribusi adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendapat ini lama dengan kesimpulan yang telah diambil oleh the Committe of Definition of the American Association.
8. Raybum C Tousley., Eugene Clark., Fred E. Clark, dalam bukunya Principles of marketing menyatakan: Marketing consist of those efforts which efeck tranfers in the ownership

of goods and services and which provide for their physical distribution. Marketing terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.

9. Dari buku Elements of Marketing yang ditulis oleh Paul D. Converse, Harvey W. Huege, and Robert V. Mitchell, ditulis sebagai berikut: Marketing has been defined as the business of buying and selling, and as including those business activities involved in the flow of goods and services between producers and consumers. Marketing didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Dalam kalimat lain dalam bukunya juga dikemukakan bahwa: marketing includes the activities involved in the creation of place time, and possession utilities. Artinya, marketing terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu, dan kepemilikan.
10. Definisi lain dapat dibaca dari Hermawan Kertajaya sebagai berikut:

Pemasaran telah berkembang pesat sekali dari dulu sampai sekarang yang dirumuskan sebagai berikut:

- a. Pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli potensial Pemasaran adalah menjual barang, dan barang tersebut tidak kembali ke orang yang menjualnya
- b. Pemasaran adalah memberikan sebuah standar kehidupan
- c. Dahulu, Brech mendefinisikan pemasaran suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan ke konsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalannya
- d. Peter Drucker, mengatakan pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pelanggan. Hanya pemasaran dan inovasilah yang menghasilkan uang, kegiatan yang lainnya adalah merupakan pos biaya saja. Dikatakan pemahaman Drucker ini merupakan peletakkan sendi dasar pemasaran sebagai bisnis kunci dalam perusahaan.

- e. Tahun 60-an, 70-an. 80-an sekolah pemasaran telah berkembang dan menerbitkan berbagai buku teks. Ini menjadi dasar pula untuk tahun 90-an dan 2000-an pemasaran bomming yang menekankan pada relationship.
- f. Kotler pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran Tahun Baker, pemasaran berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan
- g. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi saat ini.
- h. AMA (American Marketing Association) menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.
- i. The Chartered Institute of Marketing, pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan
- j. Definisi dari Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ) pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.
- k. Selanjutnya definisi terakhir yang ingin dikemukakan ialah seperti yang ditulis dalam buku “Revolusi Manajemen Pemasaran” oleh Abdul Manap; pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan barang dan jasa, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdemya dalam menciptakan kebutuhan dan keinginan.

Lebih jauh dijelaskan tentang berbagai istilah atau kata yang terdapat dalam definisi tersebut:

- a. Strategi berarti sebuah konsep super-ordinat, yang mencakup keseluruhan kebijaksanaan yang perlu dirinci lagi dalam taktik-taktik untuk dilaksanakan.
- b. Bisnis berarti berlaku untuk setiap entitas bisnis, profit ataupun nonprofit
- c. Mengarahkan berarti pemasaran adalah umbrella guidance (payung panduan) bagi setiap aktivitas yang ada pada seluruh organisasi perusahaan
- d. Menciptakan, pemasaran adalah sebuah panduan untuk produksi Menawarkan, pemasaran adalah sebuah panduan untuk proposisi Mempertukarkan, pemasaran adalah sebuah panduan untuk transaksi Inisiator, pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan, individu, orang, Negara dan sebagainya
- e. Stakeholders. pemasaran dapat digunakan untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan value kepada para pelanggan, karyawan, shareholder. pemasok, dealer, bankir, pemerintah, public, dan sebagainya.

Sebagai kesimpulan dari definisi di atas Abdul Manap menekankan bahwa sebagai visi, pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategik yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama di setiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.

Sebagai misinya pemasaran akan menjadi jiwa bukan sekedar salah satu anggota tubuh suatu perusahaan, karena setiap seksi atau orang dalam perusahaan harus paham dan menjadi unsur pemasaran. Kemudian dalam arti nilai bisnis apapun yang dijalankan, pengusaha harus menganggapnya sebagai bisnis jasa, setiap orang dalam perusahaan harus merasa terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, baik langsung atau tidak, bukan hanya sebagai pelaksana yang digaji, tapi harus secara total melaksanakan pertambahan nilai dan memberi kepuasan kepada pelanggan.

Michael J. Baker telah mengumpulkan banyak definisi yang berbeda seperti diungkapkan di atas. Ia menyimpulkan bahwa terdapat perubahan penekanan dari

berbagai definisi tersebut. Definisinya mulai dari penekanan terhadap fungsi penjualan, melakukan transaksi, melakukan pembelian ulang, loyalitas dan akhirnya menjadi partner dalam bisnis melalui pemasaran, yang harus dikelola sendiri dalam bentuk CRM = Customer Relationship Management.

11. Philip Kotler, dalam bukunya, Marketing Management Edisi terbaru (The Milenium Edition 2000an) menyatakan bahwa Pengertian Marketing, dapat dilihat dari dua sudut pandang:

Pengertian dari sudut pandang Societal (masyarakat) menunjukkan peranan marketing dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan marketer, marketing berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat.

Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.

Artinya marketing adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi need dan want melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

Dari sudut pandang manajerial dikutip pengertian marketing menurut The American Marketing Association: Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.

Artinya marketing adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang lama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain. Hal ini lebih dikenal sebagai mouth to mouth advertising.

Yang perlu mendapat perhatian dari batasan-batasan di atas ialah batasan marketing yang menyangkut adanya place, time and possession utility. Di samping tiga bentuk utility di atas masih ada satu utility lagi yaitu utility of form. Tapi utility ini tidak merupakan lapangan marketing, walaupun sebenarnya bagaimana form yang akan dibuat dalam industri sangat dipengaruhi oleh marketing.

Dikatakan oleh Rayburn D. Tousley Cs. bahwa "Walaupun marketing menyangkut penciptaan kegunaan waktu, tempat dan hak milik, namun harus dimengerti bahwa penciptaan ketiga utility ini tidak otomatis harus merupakan pekerjaan marketing. Misalnya seseorang mengangkut atau menyimpan barang-barang milik pribadinya, ini bukanlah marketing karena dalam hal ini tidak terjadi pemindahan hak milik walaupun sudah terjadi place and time utility.

Jadi yang paling penting harus diingat di sini ialah bahwa marketing itu pertama-tama harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan.

Jika kita perhatikan struktur sebuah perusahaan maka ada tingkatan-tingkatan tertentu yang masing-masing memiliki penekanan pada tugas pemasarannya.

1. Pada tingkat pimpinan pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai (value chain). Dalam sebuah lembaga atau perusahaan banyak bagian-bagian, atau departemen yang menghasilkan nilai bagi pelanggan, misalnya bagian pembelian bahan baku, bagian produksi, bagian keuangan, bagian urusan langganan dan sebagainya. Aktivitas mereka ini harus dibina atau diarahkan agar lebih memuaskan pada pelanggan.
2. adalah untuk segmentasi pasar dan targetting pasar. Unit Bisnis harus lebih menekankan pada karakteristik produk yang akan dipasarkan dan lebih mengenai needs dan wants dari konsumen. Pada tingkat Bisnis atau SBU (Strategic Business Unit). Disini pemasaran
3. Pada tingkat Operasional, ini berarti marketing in action, para petugas harus melaksanakan berbagai taktik marketing mix, mencari kombinasi dari bauran yang paling maksimal,

apakah akan lebih menekankan pada product, price, place atau promotion dan sebagainya

B. Prinsip Strategis Perusahaan

1. Visi

Visi (*Vission*) adalah tujuan yang hendak dicapai oleh para pendiri perusahaan atau organisasi dimasa yang akan datang. Visi bersifat multi dimensional. Visi tertulis dan tidak tertulis merupakan angan-angan atau cita-cita yang dirancang oleh pendiri/pemilik atau top manajemen. Visi dapat pula dipahami sebagai cara pandang seseorang, pendiri/pemilik, top manajemen terhadap sesuatu objek jauh ke depan. Seseorang yang memiliki wawasan yang baik dan luas akan relatif lebih baik dalam merumuskan visi bisnisnya.

2. Misi

Misi (*Mission*) adalah pernyataan umum (Mission Statement) dari seseorang perusahaan atau organisasi. Misi juga disebut sebagai tuga yang harus dijalankan. Misi yang dinyatakan dengan baik, akan lebih mudah untuk memformulasikan mengimplementasi dan mengevaluasinya.

Bagi perusahaan, misi yang baik adalah berfokus kepada Customer Needs & Utilities of Product. Berikut ini salah satu contoh misi, dimana misinya harus. dapat menjawab salah satu atau lebih dari karakteristiknya sebagai berikut ;

- Pelanggan; Siapakah nasabah/pelanggan ?
- Produk (Sarang/Jasa); Produk utama apakah yang dihasilkan dan dijual
- Pasar ; Dimana perusahaan bersaing ?
- Teknologi; Teknologi dasar apa yang digunakan ?
- Bahan baku (kalau ada); Terbuat dari apakah ?
- Lokasi industri (kalau ada); Dimana harus berada ?
- Sarana yang digunakan; Apa saja yang diperlukan ?
- Konsep Perusahaan; Apa yang menjadi keunggulan strategis perusahaan
- Komitmen terhadap Karyawan; Bagaimana memberlakukan karyawan ?

- Komitmen terhadap Image; Apa & Bagaimana persepsi publik ?
- Komitmen terhadap pertumbuhan; Berapa % ?
- Komitmen sosial; Sejauhmana tanggungjawab perusahaan ?
- Dan lainnya.

3. Tujuan

Tujuan (*Goals*) adalah sasaran akhir perjalanan dari perusahaan atau organisasi melalui eksistensi dan operasinya.

Perusahaan penting merumuskan tujuannya dikarenakan, antara lain;

- Tujuan membantu mendefisikan organisasi dalam lingkungannya,
- Tujuan membantu mengkoordinasikan keputusan dan pengambilan keputusan
- Tujuan menyediakan norma untuk menilai pelaksanaan prestasi organisasi,
- Tujuan merupakan sasaran yang lebih nyata daripada pernyataan misi.

Tujuan dapat dipahami sebagai pernyataan kualitatif mengenai keadaan yang ingin dicapai dimasa yang datang dalam jangka panjang.

Karakter tujuan perusahaan misalnya :

- Profitabilitas
- Growth
- Survival
- Public Responsibility

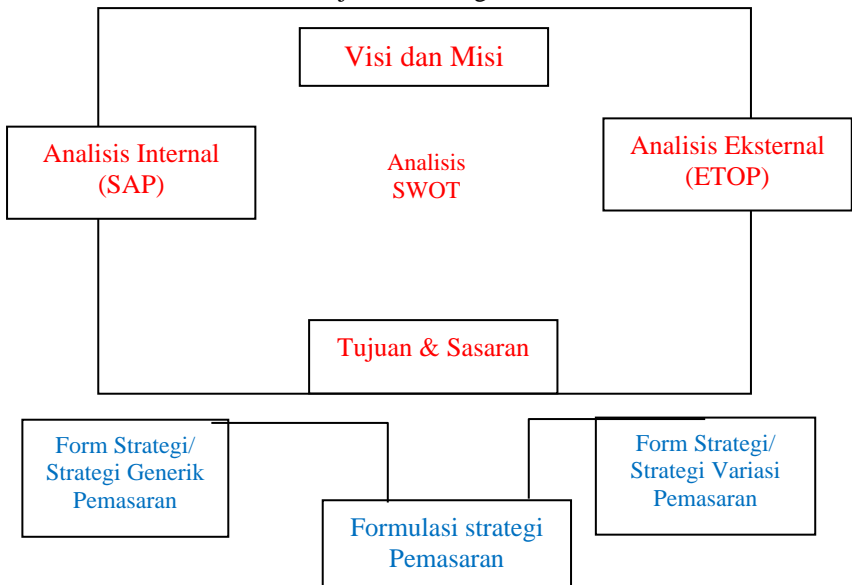
Prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam penentuan tujuan, antara lain :

- Sesuai atau Cocok (*Suitable*),
- Layak (*Feasible*)
- Lentur (*Flexible*)
- Memotivasi (*Motivating*)
- Dapat dimengerti (*Understandable*)
- Dapat dikerjakan (*Workable*)
- Terkait (*Linkage*)
- Dapat diukur (*Measurable*)

4. Sasaran

Sasaran (*Objective*) adalah bentuk tujuan yang diukur dan berlangsung untuk jangka pendek. Tujuan bersifat luas, maka perlu diterjemahkan didalam operasionalnya dari unit-unit kerja, oleh karenanya diperlukan suatu sasaran yang lebih jelas dari spesifik. Jadi dapat dipahami bahwa sasaran lebih bersifat operasional atau pengoperasionalisasian dari tujuan-tujuan perusahaan atau organisasi yang bersifat teknis. Dalam pengkajian sasaran didalam manajemen moderen disebut Manajemen Berdasarkan Sasaran (MBO=Management By Objectives).

Gambar 1.1: Manajemen Strategik Pemasaran



C. Tujuan Pemasaran

Banyak pendapat tentang tujuan pemasaran akan tetapi tetap bermuara kepada pemenuhan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) yang memuaskan (*satisfactions*). Philip dan Duncan menyatakan bahwa menurut a Bird's Eye View of the Marketing Task digambarkan, apabila kita naik pesawat maka kita akan melihat ke bawah, ada petani dan pedagang-pedagang yang baru saja mengadakan jual beli, menaikkan hasil

pertaniannya ke truk-truk untuk diangkut ke toko-toko. Di samping itu tampak pula pabrik-pabrik yang menghasilkan bahan-bahan baku, onderdil dari bermacam-macam barang seperti mobil, motor, alat-alat listrik, mesin-mesin dan sebagainya, yang sedang dikirim untuk dijual ke grosir-grosir, atau pedagang-pedagang eceran di seluruh negara itu, dan juga untuk dikirim ke luar negeri.

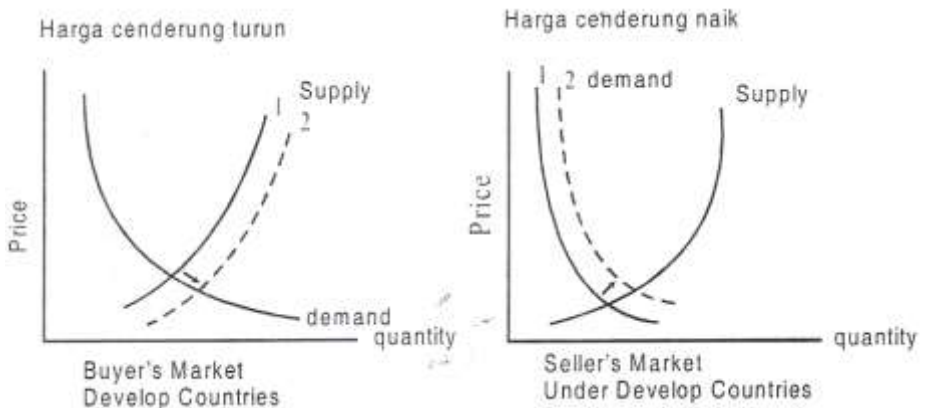
Sementara kita akan melihat pedagang bahan makanan sedang membuat dan mengangkutnya dengan truk untuk memasok toko-toko di seluruh daerahnya. Jika pesawat terbang agak merendah, maka kita lihat pula pabrikan-pabrikan dan grosir-grosir masuk ke toko untuk menjual barang-barangnya, bersamaan dengan ibu-ibu rumah tangga yang berbelanja di toko tersebut. Kita melihat kereta api penuh dengan orang dan barang-barang, kota penuh dengan segala macam bentuk reklame.

Secara ringkas dapat dikatakan, bahwa kota tersebut penuh dengan orang, bangunan dan perlengkapan yang bersangkutan paut dengan marketing, yang mengusahakan kegiatan guna menyampaikan barang dan jasa ke tangan konsumen. Keadaan di atas baru menggambarkan situasi dalam suatu kota. Kita akan lebih kagum lagi apabila melihat keadaan seluruh negara, apalagi keadaan seluruh dunia. Memang usaha marketing ini tidak saja meliputi negara-negara yang maju (berkembang), tetapi juga meliputi negara-negara belum maju. Negara berkembang merupakan negara yang sudah main dalam industri barang-barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar, saling bersaing. Di negara tersebut kita jumpai situasi Buyer's Market, dimana para pembeli berkuasa, yang dapat memilih barang sesuai kemauannya, menghadapi para penjual yang satu sama lain bersaing. Para penjual ini berusaha merebut hati konsumen dengan berbagai cara seperti meningkatkan servis, memberi hadiah, korting, harga obral, iklan, papan.

Di negara belum maju (under developed) produksi masih kurang dibandingkan dengan kebutuhan masyarakatnya. Di negara ini kita jumpai situasi Seller's Market, dimana para

penjual yang berkuasa, dan bisa memainkan harga yang tidak balance.

Selanjutnya perhatikan pada gambar 1.2 dibawah ini sebagai berikut.



Produsen di negara develop menghadapi Buyer's Market, pasaran dalam negeri sudah sempit buat mereka. Oleh sebab itu mereka berusaha mencari pasaran di luar negerinya. Penjualan barang ke pasaran seperti ini (import/export) membutuhkan organisasi dan aturan-aturan tertentu. Inilah tujuan pemasaran, yaitu mengadakan keseimbangan antar negara/daerah Baling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus. Dewasa ini tujuan pemasaran sudah lebih kritis lagi yaitu melakukan transaksi, melayani, memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk memuaskan konsumen.

D. Pasar Internasional/Global

Adanya pasar internasional/global ini dapat dilihat dari fenomena yang terjadi dalam mayarakat suatu negara seperti negara-negara Arab yang tidak memiliki lahan pertanian, mereka mengimpor bahan makanan, sayuran, buah-buahan dari negara Asean, Amerika Latin. Demikian pula negara Skandinavia membeli model pakaian musim dingin dari Perancis, kemudian membeli bahan pakaian dari Hongkong, dan menjahitnya di Korea, akhirnya menerima pakaian jadi tepat waktu pada saat musim dingin atau musim panas tiba. Orang Indonesia sarapan

pagi di hotel Indonesia, pergi naik haji terbang menggunakan pesawat Saudi Arabia, makan Siang di atas pesawat, dan makan malam di sebuah hotel di Madinah dan sebagainya. Orang berbondong-bondong, barang bertumpuk-tumpuk keluar dan masuk suatu negara di seluruh dunia, dilakukan dengan proses perdagangan menggunakan berbagai strategi pemasaran.

Pasar global tidak bisa dihindari oleh negara manapun juga. Pasar global bukan hanya menguntungkan, tapi juga membawa kesuraman bagi beberapa negara, yaitu negara yang tidak bisa mengantisipasi perkembangan pasar global ini. Sebuah negara yang terisolasi dari pasar global, rakyatnya akan menghadapi masalah rendahnya mutu produk dalam negeri mereka, penduduknya tidak bisa memilih produk berkualitas. Tapi bila mereka meneri ma dan menerapkan pasar bebas, maka akibatnya industri dalam negeri mereka pun akan menderita, tidak kuat bersaing dengan industri luar negeri yang sudah begitu maju. Teknologi yang mereka gunakan sudah sangat canggih. Pasar domestik negara belum maju, diserbu oleh perusahaan luar negeri, apakah produk elektronik, mobil, makanan, pakaian, dan sebagainya. Pemerintah negara belum maju tidak sanggup menahan selera rakyatnya yang sangat menyenangi produk luar negeri, karena mereka memang ingin barang berkualitas. Oleh sebab itu industri dalam negeri harus dipacu agar dapat mengikuti perkembangan teknologi produksi negara maju. dan mulai merancang untuk mengikuti pasar global. Industri global adalah industri yang memiliki posisi strategic serta keunggulan komparatif dalam bersaing secara internasional. Perusahaan global adalah suatu perusahaan yang beroperasi di lebih dari satu negara serta menangkap keunggulan teknologi, produk, logistik, pemasaran dan keuangan, efisien dalam biaya dan reputasinya yang tidak ada pada pesaing domestik murni.

Banyak hambatan perusahaan memasuki pasar internasional/global, antara lain adat, budaya, bahasa setempat, peraturan perpajakan, bea cukai, ketidakpastian politik dan hukum, kurs mata uang yang selalu goyang dan fluktuatif, ketatnya persaingan dan biaya tinggi, dan sebagainya.

Untuk mulai memasuki pasar internasional/global, suatu negara seringkali mencoba dulu pasar negara tetangganya.

Kebanyakan suatu negara lebih senang meiyani pasar negara tetangganya, karena berbagai alasan, seperti mereka lebih mengerti negara ini, jaraknya lebih dekat, biaya bisa dikendalikan, adat, budaya. politik, hukumnya lebih dikenal dan dipahami, Misalnya negara Swedia lebih suka memasuki pasar negara-negara Skandinavia, Amerika lebih senang memasuki pasar Kanada, dari pada memasuki pasar Prancis. Jerman.

Juga ada pengaruh kedekatan psikis, seperti Indonesia memasuki pasar Malaysia, dan sebaliknya dengan negara-negara Asean lainnya. Kita lihat bagaimana Australia mencoba mendekati pasar Indonesia, mereka berusaha mempelajari adat, budaya dan bahasa Indonesia secara intensif, agar mereka lebih dekat lagi dari segi psikis ini, memahami adat budaya Indonesia. Cara untuk memasuki pasar internasional/global ini dapat dilakukan dalam bentuk:

- a. Ekspor tidak langsung (*non direct export*), ini adalah usaha pertama dalam memasuki pasar global, dengan menggunakan jasa perantara, misalnya ada distributor-distributor atau agen-agen dalam negeri yang langsung membeli produk lalu mengekspornya, atau distributor/agen-agen pembelian asing mencari produk dalam negeri dan mengirimnya keluar negeri.
- b. Ekspor langsung (*direct export*), dengan cara melaksanakan sendiri ekspornya dengan membuat saw divisi ekspor dalam struktur organisasi perusahaannya. atau menggunakan tenaga-personil cabang atau perwakilan di luar negeri, mengirim wiraniaga ke luar negeri, atau menggunakan tenaga orang asing sebagai wiraniaga di luar negeri.
- c. Lisensi (*licence*), dalam hal ini perusahaan memberi izin kepada perusahaan luar negeri untuk menggunakan proses manufaktur, merek dagang, paten, dengan cara menerima fee atau royalty. Jalinan kerjasama ini saling menguntungkan. si pemberi izin dapat memasuki pasar luar negeri dengan biaya murah, dan si pemegang lisensi, dapat langsung menjual, tanpa sudah-payah merintis dari awal produksi. Hanya disini ada resiko kerugian potensial, jika kontrak berakhir, besar kemungkinan pihak pemegang lisensi akan menjadi pesaing,

karena mereka sudah mengetahui banyak rahasia perusahaan.

- d. Usaha kerjasama atau patungan (*joint venture*), dalam hal ini terjadi kerjasama, penggabungan antara perusahaan asing. dengan perusahaan lokal, mereka mengatur pembagian saham dan pekerjaan
- e. Investasi langsung (*direct investment*), hal ini dilakukan setelah perusahaan melihat prospek cerah terhadap pasar disuatu negara. Perusahaan ini akan hekerja sama dengan pemerintah, dan otomatis turut membantu program pemerintah setempat dalam mengatasi masalah tenaga kerja. Perusahaan kelihatannya sangat baik hati, karena memperhatikan konsumen, pemasok lokal, distributor. Perusahaan sangat beruntung karena biayanya akan sangat hemat, cepat menjangkau pasar, tahu sclera konsumen. Kelemahan dari investasi langsung ialah bila terjadi pergolakan politik, perusahaan bisa dimusuhi, diambil alih oleh rakyat, atau jika akan dibubarkan, maka pemerintah setempat menuntut pesangon tinggi bagi karyawan.

Seperti kita ketahui masalah-masalah yang harus dihadapi yang merupakan penghalang-penghalang dalam perdagangan luar negeri antara lain:

- a. Bea cukai
- b. Pengawasan atas lalu lintas devisa
- c. Packaging and packing
- d. Transport - credit
- e. Dokumen pabean
- f. Asuransi - Bahasa dan kebiasaan

Jadi apabila diperhatikan tujuan pemasaran dapat dilihat:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan

ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah marketing bukan saja milik industri, perdagangan, tapi kegiatan marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing profit organization, marketing pribadi, marketing lembaga agama, marketing non profit organization. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non-profit ini ialah membuat satisfaction kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai basil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

Melihat pentingnya marketing, luasnya kegiatan yang dilakukannya dan banyaknya biaya dikeluarkan untuk keperluan marketing (*added value*).

E. Guna Tempat dan Waktu Pemasaran

Di dalam ekonomi, yang dimaksud dengan produktif ialah segala usaha yang dilakukan, yang dapat menimbulkan kegunaan (*utility*). Utility berarti sesuatu yang dapat memenuhi suatu kebutuhan. Untuk mencapai suatu utility dilakukan suatu proses yang disebut produksi. Selanjutnya pengertian produksi ini dapat ditinjau dalam 2 arti.

1. Dalam arti luas
2. Dalam arti sempit.

Yang dimaksud dengan produksi dalam arti luas ialah setiap usaha yang menimbulkan utility. Sedangkan produksi dalam arti sempit berarti setiap usaha yang memberikan suatu shape/bentuk yang baru pada suatu barang (*shape forming*). Produksi dalam arti sempit ini dapat terlihat dalam industri, yaitu perubahan fisik dari bahan mentah menjadi basil produksi.

Dalam hal lain kita mengenal utility, yang diciptakan tidak melalui industri misalnya: Permintaan akan barang musim (*seasonal goods*) seperti payung yang tentunya mempunyai

fluctuation. Jika ingin memiliki payung, dapat ditempuh dua cara:

1. Payung dibeli pada waktu musim hujan telah tiba.
2. Payung dibeli jauh sebelum musim hujan.

Dalam hal kedua, si pembeli harus bersedia menanam uangnya beberapa lama sebelum payung dipakai. Di sini ada resiko rusak, dan resiko bunga. Tapi kita bisa menghilangkan resiko itu dengan membeli payung di toko pada waktunya. Dengan demikian resiko bisa dipindahkan ke lembaga marketing tersebut. Kegiatan lembaga ini, menimbulkan utility, yang disebut time utility, yaitu utility yang timbul karena adanya perbedaan waktu. Demikian pula kita bisa membeli barang, di tempat yang dekat dengan rumah kita. dan tak usah pergi ke pabrik di mana barang itu dibuat. Untuk membeli barang ke pabrik-pabrik dan menyalurkannya, adalah tugas dari lembaga marketing. Tugas dari lembaga marketing ini telah memperpendek jarak geografis dari pusat produsen ke pusat konsumen, ini menimbulkan utility yang disebut "place utility". yaitu kegunaan yang ditimbulkan karena perbedaan tempat. Kemudian ada lagi ownership utility atau possession utility. Karena adanya perpindahan milik, sesuatu barang itu akan memberikan utility yang lebih besar, seperti hak milik berpindah dari penjual ke pembeli. Sehelai kemeja akan meningkat kegunaannya pada saat dibeli dari berpindah milik dari penjual ke pembeli. Bagi si penjual sendiri kemeja tersebut tidak mempunyai nilai pakai lagi sebab yang penting baginya ialah nilai tukarnya.

Kesimpulan

Jadi menurut definisi produksi di atas, yaitu setiap usaha dapat menimbulkan utility, maka jelaslah bahwa kegiatan marketing itu adalah produktif. Selain dari utility yang telah disebutkan di atas kita masih kenal satu lagi yaitu form utility, yaitu utility yang disebabkan karena adanya perubahan bentuk. Perubahan bentuk ini terjadi dalam industri. Jadi tidak termasuk ke dalam kegiatan marketing. Walaupun perubahan bentuk itu atau desain yang akan dibuat dipengaruhi oleh kegiatan

marketing melalui market information, marketing research dan sebagainya.

a. Evolusi Pemasaran

Kalau pada suatu ketika, kita ingin berbelanja, maka barang-barang itu sudah tersedia di pasar:

- a. dalam jumlah tertentu - dalam macam tertentu
- b. dalam harga tertentu
- c. dalam waktu tertentu

Mekanisme apakah yang mengatur. sampai barang-barang itu tersedia sedemikian rupa?

Mekanisme itu ialah "kegiatan atau usaha para pengusaha yang menyalurkan barang dan jasa dari titik produsen ke titik konsumen". Kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari titik produsen ke titik konsumen ini kita sebut "Marketing". Jika kita lihat sejarah perkembangan pemasaran ini maka harus kita telusuri sejak zaman dulu. Dalam situasi perekonomian zaman dulu, yang dikenal dengan istilah "*economics of scarcity*", barang-barang yang dihasilkan belum begitu banyak. sehingga barang-barang tersebut mudah diserap oleh konsumen. Produsen dengan mudah bisa mengenal konsumennya. Waktu itu dikatakan oleh Jean Baptist Say, bahwa *supply always creates its own demand*. Barang-barang yang dijual (*supply*) akan laku dengan sendirinya sebab sudah ada pembelinya.

Tapi sebaliknya, pada masa kini, terutama sejak adanya Revolusi Industri di Inggris, produsen dengan teknik-teknik produksi yang baru. mulai menghasilkan barang dan jasa secara besar-besaran dan mulailah pasar dibanjiri oleh barang-barang tersebut. Dalam hal ini produsen tidak lagi menghiraukan siapa konsumen dari produsennya, karena produksi sudah dibuat dengan cara otomatisasi yang bersifat massal. Produsen membuat barang untuk konsumen yang tidak dikenal (*for unknown consumer*).

Dari situasi perekonomian semacam ini ditemui istilah "*economics of relative plenty*", barang-barang mulai banyak tersedia dibandingkan dengan yang terbeli oleh konsumen.

Keadaan ini makin lama makin meruncing, persaingan makin lama makin tajam (*keen competition*), sehingga

mendorong kaum produsen untuk merevolusi bagaimana cara menyalurkan barang-barangnya mendahului saingannya. Akhirnya pernyataan J.B. Say di atas bisa berbalik menjadi: Demand creates its own supply, permintaan sesuai dengan selera konsumen harus dipenuhi oleh produsen. Pada saat ini produsen harus memperhitungkan bagaimana selera konsumen masa kini dan masa yang akan datang dan harus diperhitungkan dalam rencana desain produksi yang akan dihasilkannya.

Dalam prakteknya dapat dilihat bahwa ada gap, ada jurang pemisah antara produsen dan konsumen. Jurang ini harus dijembatani oleh produsen. Produsen harus merevolusi mencari informasi, untuk mengetahui segala sesuatu mengenai konsumen. misalnya menyangkut jumlah konsumen, selera, daya beli. pendidikan, kebiasaan dan sebagainya secara signifikan.

b. Evolusi Konsep Pemasaran

Dikatakan Evolusi Konsep sebab orientasi perusahaan terhadap pasar, atau kemampuan perusahaan menghadapi persaingan makin lama makin berkembang. Uraian berikut ini boleh juga disebut sebagai strategi yang dianut perusahaan dalam menguasai pasar dan menguasai saingan.

Ada enam konsep yang berkembang yaitu Konsep Produksi (Production Concept), Konsep Produk (Product Concept), Konsep Penjualan (Selling Concept), Konsep Pemasaran (Marketing Concept), Konsep Sosial (Societal Concept), Konsep Pemasaran Global (Global Marketing Concept) Evolusi yang terdapat dalam perkembangan kehidupan manajemen pemasaran ialah:

1. Konsep Produksi (Production Concept)

Konsep Produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga mudah dan mudah didapatkan di mana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan.

Produsen tipe ini akan mendistribusikan hasil produksinya ke seluruh pelosok agar mudah diperoleh konsumen. Konsep ini merupakan konsep awal dari produsen untuk menguasai pasar. Konsep ini akan sangat berhasil, jika memang belum banyak saingan dan konsumen belum memperhatikan kualitas. Pokoknya yang penting bagi konsumen ialah terpenuhi kebutuhannya (needs). Masalah "-wants" belum diperhatikan.

2. Konsep Produk (Product Concept)

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan to please oneself hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri. Produsen hanya melihat cermin tidak melihat jendela. Orang yang melihat kaca hanya memperhatikan wajahnya saja, yaitu is membuat barang yang cocok dengan kemauannya. Lain halnya melihat jendela, berarti melihat orang yang berada diluar/di jalan dengan kata lain produsen memperhatikan orang lain.

Mengapa kaum produsen menganut product concept ini? Produsen mendasarkan pemikirannya pada premis-premis berikut:

- a. Konsumen akan memperhatikan mutu berbagai barang sebelum mereka membeli.
- b. Konsumen mengetahui perbedaan mutu berbagai macam barang.
- c. Konsumen selalu mencari barang dengan mutu baik.
- d. Produsen harus selalu menjaga mutu untuk mempertahankan langganan.

3. Konsep Penjualan (Selling Concept)

Di sini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah konsumen pasti mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besarbesaran merupakan ciri khas dari selling concept.

Premis yang mendasari konsep penjualan ini ialah:

- a. Konsumen cenderung menolak memberi barang yang tidak penting. Oleh sebab itu, harus didorong untuk membeli.
- b. Konsumen dapat dipengaruhi melalui stimulasi promosi.
- c. Tugas produsen mendorong penjualan.

4. Konsep Pemasaran (Marketing Concept)

Di sini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan needs dan wants dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal yang disebut dengan wants, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses.

Premis yang mendasari konsep pemasaran ini ialah:

- a. Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan needs dan wants-nya.
- b. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan needs dan wants-nya.
- c. Tugas organisasi ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.

F. Konsep Kemasyarakatan, memiliki Rasa Tanggung Jawab (Responsibility) atau Berwawasan Sosial (Societal Marketing Concept).

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan didasarkan alas banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik yang datang dari pemerintah maupun dari masyarakat melalui lembaga konsumen, atau LSM maka perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya. Tanggung jawab sosial ini dalam arti luas, harus menghasilkan barang yang baik, tidak merusak kesehatan masyarakat. Menggunakan sumber

daya alam secara bertanggung jawab, selalu menjaga kebersihan air dan kebersihan udara dari ancaman polusi, mengurangi kebisingan mesin pabrik. Semua ini harus dilakukan dalam rangka menciptakan suasana kehidupan yang baik dan tenteram dengan penuh rasa tanggung jawab, tidak mementingkan keuntungan perusahaan semata.

Premis yang mendasari pemikiran produsen untuk mengembangkan responsibility ini ialah:

- a. Gejala konsumerisme akan muncul apabila masyarakat memperoteh barang yang tidak baik dan mendapat layanan kurang memuaskan.
- b. Masyarakat akan menuntut tanggung jawab organisasi, begitu mereka mendapat perlakuan kurang baik dan bila ekosistem mereka terganggu.
- c. Anggota masyarakat selalu menghendaki jaminan keselamatan terutama alas komoditi yang mereka beli.

Pada tingkat terakhir ini manajemen pemasaran harus memusatkan kegiatannya pada bagaimana menciptakan dan menawarkan barang untuk perbaikan mutu kehidupan, bukan hanya sekedar menawarkan barang untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Konsep tersebut memperluas konsep pemasaran baru. Ada yang mengusulkan nama konsep tersebut sebagai konsep "pemasaran berperikemanusiaan", "pemasaran sadar lingkungan", tetapi Philip Kotler cenderung memberi nama konsep pemasaran berwawasan sosial (Societal marketing concept), konsep ini seakan-akan kontradiktif dengan konsep pemasaran yang pertama. Kontradiktif yang timbul dalam hal ini ialah produsen akan mementingkan keinginan konsumen dan mengabaikan kepentingan masyarakat banyak. Contoh: produk makanan fast food, sangat memuaskan konsumen, enak, cepat saji tetapi menyebabkan kolesterol tinggi. Demikian pula kemasan botol minuman dari bahan plastik, memang bagus, praktis, sekali pakai dibuang, tetapi akibatnya menimbulkan polusi, hanyut dan mengotori sungai, tak hancur di tanah, mengandung racun, dan sebagainya. Akan lebih baik kemasan terbuat dari botol biasa, bisa dipakai berulang kali oleh pabrik menurut penelitian bisa dipakai ulang sampai 17 kali. Di sinilah

letak pentingnya societal marketing, yaitu memperhatikan kepentingan masyarakat banyak

G. Konsep Pemasaran Global (Global Marketing Concept)

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berusaha memahami semua faktor-faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap, dengan tujuan akhirnya adalah berusaha untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlihat didalam perusahaan termasuk stakeholder.

Tugas manajer pemasaran dimulai jauh sebelum produk dihasilkan dan tidak akan sampai produk terjual. Jadi tugas-tugasnya itu antara lain:

- a. Mempelajari apa kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Mengembangkan konsep produk untuk memuaskan konsumen Menetapkan price policy
- c. Merencanakan dan mengatur distribusi
- d. Menggunakan mass media untuk komunikasi pemasaran
- e. Memperhatikan kepuasan konsumen
- f. Memperbaiki dan mengembangkan rencana pemasaran yang didasarkan pada data yang terkumpul.

Dengan demikian, tampaknya seorang manajer pemasaran merupakan seorang peneliti, psikolog-sosiolog (ekonomi - komunikasi - ahli hukum dan sebagainya).

H. Fungsi Pemasaran

Dalam rangka memperlancar cara penyampaian barang atau jasa konsumen, maka perusahaan memperhatikan fungsi – fungsi pemasaran yang mencakup seluruh bidang dalam kegiatan pemasaran, karena berhasil atau tidaknya program pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh efektifitas dari masing – masing fungsi tersebut.

Adapun fungsi – fungsi pemasaran dibagi atas sepuluh (10) macam yaitu:

1. Fungsi perencanaan barang (*Merchandising function*)

Merchandising adalah perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan waktu dan harga yang tepat.

Maksud dari *Merchandising* adalah agar dengan perencanaan yang tepat dapat diperoleh peluang pasar yang lebih baik, sehingga dapat menguasai pasar dan perlu diputuskan bentuk dari barang dan jasa yang akan dipasarkan, serta kiat dalam menarik para konsumen.

2. Fungsi pembelian (*Buying Function*)

Buying dalam proses marketing merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan – bahan dan peluang – peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar nantinya. *Buying* artinya membeli dalam arti yang efektif, dimana pihak konsumen tidak menunggu sampai barang atau jasa disodorkan untuk ditawarkan, melainkan memilih sesuai selera dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

3. Fungsi penjualan (*Selling Function*)

Suatu kegiatan yang berusaha mengarahkan atau mempengaruhi secara efektif calon – calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, sumber pendapatan yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan dalam perusahaan.

4. Standarisasi (*Standarization and Grading*)

Usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri – ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah dan yang dianggap penting lainnya disebut standarisasi. Sedangkan *grading* adalah usaha memilih sekumpulan barang – barang dari berbagai standar atau mutu dan menggabungkannya ke dalam beberapa *grade* (mutu) tertentu. Jadi dengan adanya standarisasi dan mutu barang tersebut dapat dibeli dari penjualan dimana saja, serta mempermudah proses pertukaran melalui pengurangan pemeriksaan akan contoh barang.

5. Fungsi penyimpanan (*Storage Function*)

Storage perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen tersebut, sehingga peran *storage* dalam menjaga mutu dan meningkatkan mutu akan barang – barang yang disimpan.

6. Fungsi pengangkutan (*Transport Function*)

Transportasi yaitu suatu proses pemindahan barang dan jasa dari tempat satu ke tempat yang lain, dimana proses ini menciptakan kegunaan tempat (*Place Utility*) dan kegunaan waktu (*Time Utility*), sehingga fungsi pengangkutan jelas merupakan suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

7. Fungsi pembelanjaan (*Financing Function*)

Merupakan fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa. Fungsi *financing* ini dapat dipenuhi dari modal sendiri, kredit, dari lembaga keuangan atau pihak luar. Dalam pemasaran fungsi *financing* ini sangat diperlukan untuk memulai suatu usaha produksi utama dalam perusahaan, karena apabila fungsi ini macet maka produksi juga akan macet.

8. Fungsi kemasan (*Packaging Function*)

Pengemasan mencakup aktifitas mengembangkan sebuah wadah dan sebuah disain grafis bagi suatu produk. Kemasan merupakan bagian vital dari sebuah produk, karena kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

9. Fungsi komunikasi (*Communication Function*)

Dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala yang dapat memperlancar hubungan keluar seperti: informasi, riset, surat kabar dan publikasi.

10. Fungsi pengurangan resiko (*Risk Bearing Function*)

Dalam pemasaran fungsi resiko dapat bermacam – macam seperti: barang – barang rusak ditengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, barang – barang tersebut dapat terbakar didalam gudang dan sebagainya.

Selain itu dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kesepuluh fungsi pemasaran tersebut merupakan aktifitas yang saling berhubungan erat satu dengan yang lainnya dalam menentukan pemasaran.

I. Masalah Dasar Dalam Pemasaran

Masalah yang mendasar dalam pemasaran adalah melakukan melalui fungsi-fungsi marketing. Hanya saja fungsi-fungsi tersebut senantiasa dipikirkan kembali agar tidak mengalami keusangan, cara memikirkannya ini juga disebut bagian dari revolusi dalam

pemasaran. Guna pembahasan lebih lanjut maka dalam marketing kita kenal approach (pendekatan) yaitu:

1. Commodity Approach; dalam hal ini diselidiki aliran barang (flow of goods) dari masing-masing barang. Misalnya flow of goods dari barang-barang mewah. Kita ambil saja contoh, sejumlah produk barang elektronik, bagaimana cara marketingnya. Dalam mempelajari ini. kita harus mengetahui dimana barang dihasilkan, siapa yang menghasilkan, siapa yang menjual dan membelinya, bagaimana diangkutnya, dan bagaimana pula masalah reklamenya, permodalannya dan penggudangannya. Dengan mengulangi prosedur penyelidikan ini untuk segala macam barang, maka kita akan mendapat gambaran dari seluruh kegiatan marketingnya.
2. Institutional Approach; yaitu yang dipelajari di sini ialah melalui bermacam-macam lembaga marketing yang ada yang merupakan channels of distribution apakah posisi mereka, apakah peranan mereka dan apakah jasa-jasanya di dalam flow of goods itu. Institusi itu misalnya grosir. pedagang dan sebagainya. Kita coba meneliti apa peran mereka dalam pemasaran barang-barang.
3. Functional Approach; di sini diadakan pendekatan dengan me



mbuat klasifikasi dari kegiatan-kegiatan marketing. Misalnya dalam marketing barang-barang kelontong, ada kegiatan dimana seseorang harus membeli, dan yang lain menjualnya. Ada yang mengangkut, ada yang menyimpan dan sebagainya. Dengan menyelidiki masing-masing fungsi ini, maka kita akan dapat mengetahui apa peranan marketing melalui berbagai fungsinya tersebut.

Digambarkan dalam suatu kerangka hubungan antara berbagai pendekatan pemasaran, hubungannya dengan produsen, dapat diperhatikan pada gambar 1.2 Pendekatan Pemasaran sebagai berikut

J. Pendekatan Pemasaran

Ada tiga pendekatan yang dilakukan dalam pemasaran. sesuai dengan jawaban dari tiga pertanyaan dasar di atas yaitu:

- Pendekatan serba lembaga (Institutional approach)
- Pendekatan serba fungsi (functional approach)
- Pendekatan serba barang (Commodity approach)

Sebetulnya masih ada beberapa pendekatan lagi, seperti pendekatan secara ekonomi teori, pendekatan dari segi biaya dan sebagainya. Dalam buku ini kedua pendekatan terakhir tidak dibahas. Dengan mempelajari ketiga pendekatan di atas, maka berarti kita sudah mempelajari secara luas ilmu pemasaran dan kita bisa menjawab 3 pertanyaan dasar, What, Who dan How.

Memang demikian kita lihat struktur pemasaran, ada lembaga pemasaran, ada barang, dan ada tindakan-tindakan yang dilakukan seperti tindakan membeli, menjual, menyimpan, transport, resiko dan sebagainya seperti yang diuraikan dalam pendekatan serba fungsi.

i. Pendekatan Serba Lembaga

Disini yang dibahas ialah pelbagai lembaga marketing yang ada dan merupakan channels of distribution, kemudian diselidiki apakah posisi mereka, peranan dan jasa-jasa mereka dalam flow of goods Channels of distribution atau trade channels adalah lembaga-lembaga yang terdiri dari perantara-perantara yang menggerakkan barang-barang dari produsen ke konsumen.

Dalam pendekatan serba lembaga ini, lembaga yang umum kita kenal untuk menyalurkan barang ialah:

1. Pedagang eceran, di bagi:

- a. Eceran kecil
- b. Eceran besar

2. Pedagang besar (grosir)

Kedua bentuk perdagangan ini akan dibahas pada bab berikut.

ii. Pendekatan Serba Fungsi (Functional Approach)

Apa yang dikatakan dengan fungsi-fungsi marketing, dinyatakan oleh William J. Shultz sebagai berikut:

A marketing "function" is a major specialized business activity, or a group a closely related business operations, involved to their consumer or users. Artinya fungsi-fungsi marketing merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam bisnis, yang terlibat dalam pergerakan barang jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen.

Oleh Paul D. Converse, Huegy and Mitchel, dikatakan: "A marketing function is an act, operation, or service performed in the process of distributing goods or services. Jadi marketing function ialah suatu kegiatan, pelaksanaan atau pelayanan yang di usahakan dalam rangka mendistribusikan barang dan jasa. Pelaksanaan ini bisa di usahakan satu atau beberapa kali diantara produsen dan konsumen.

Sedangkan oleh Rayburn D. Tousley cs., dinyatakan: A marketing function is: a major specialized activity performed in marketing (suatu kegiatan khusus dalam marketing). Dikemukakannya bahwa banyak kegiatan-kegiatan yang khusus dilakukan dalam marketing diantaranya dapat disebutkan, tapi dalam hal ini dibatasinya, ada 8 macam:

1. Function of exchange (fungsi pertukaran), yaitu:
 - a. Selling – penjualan
 - b. Buying – pembelian
2. Function of physical (fungsi secara fisik), yaitu:
 - c. Transportation – pengangkutan

- d. Storage – penyimpanan
- 3. Facilitating functions (fungsi yang memberikan fasilitas), yaitu:
 - e. Financing – permodalan
 - f. Risk taking – resiko
 - g. Market information (its collection, communication and interpretation) - informasi pasar meliputi pengumpulan komunikasi dan penafsirannya.
 - h. Standardization

Paul D. Converse, Huegy and Mitchell, sebelum menyebutkan beberapa macam fungsi marketing, dikatakannya, bahwa marketing itu sendiri terdiri dari 2 gerakan yaitu:

- 1. Physical movement - pergerakan secara fisik
- 2. Movement of ownership - perpindahan hak milik

Secara fisik barang-barang harus dipindah dan diangkut dari produsen sampai ke konsumen, dari tangan penjual ke tangan pembeli, sampai barang itu berpindah ke tangan konsumen. Perpindahan secara fisik ini menciptakan kegunaan waktu dan tempat. Dan pelaksanaan penjualan dan pembelian menciptakan kegunaan hak milik.

Untuk memindahkan barang dari saluran-saluran distribusi sampai ke tangan konsumen, diperlukan adanya jasa fasilitas, seperti pembukuan, permodalan dan sebagainya. Oleh sebab itu fungsi-fungsi marketing terdiri dari:

- 1. Movement of Ownership - buying and selling (creating possession utility) = Gerakan pemilikan - pembelian dan penjualan (menciptakan kegunaan milik).**
 - a. Determining needs (menentukan kebutuhan)
 - b. Creating or stimulating demand (menciptakan dan mendorong permintaan)
 - c. Finding buyers and sellers (menentukan penjual & pembeli)
 - d. Negotiating prices and terms (perjanjian harga dan cara penyerahan)
 - e. Advice (adjusting goods and services to need of buyers) = memberi advice (menyesuaikan barang dan layanan kebutuhan sesuai dengan kebutuhan konsumen)
 - f. Standardizing

g. Transferring title (pemindahan milik)

2. Movement of goods (creating place and time utility)

- a. Transporting (pengangkutan)
- b. Storing (penyimpanan)
- c. Packing (pengemasan)
- d. Dividing (pembagian)
- e. Grading (inspecting and testing as distinct from standardizing) (peningkatan mutu).
- f. Assembling (order).

3. Market Management

- a. Formulating policies (memformulasikan kebijaksanaan)
- b. Providing organization (menyiapkan organisasi)
- c. Providing equipment (menyiapkan peralatan)
- d. Supervising (pengawasan)
- e. Financing (providing capital, accepting credit, making collections)- (permodalan)
- f. Risking (resiko)
- g. Securing information, especially by accounting and research (mencari informasi)

Duddy and Revzan mengemukakan adanya 8 fungsi dalam marketing yaitu:

- a. Pembelian
- b. Penjualan
- c. Pengangkutan
- d. Penyimpanan
- e. Standarisasi
- f. Pembiayaan
- g. Perhubungan
- h. Menanggung resiko

Dan Steinhoff dalam The World of Business Library Vol. 2 menyatakan bahwa: We can identify at least 10 marketing functions:

- a. Buying
- b. Selling
- c. Transporting

- d. Storing
- e. Financing
- f. Standardizing
- g. Grading
- h. Risk bearing
- i. Pricing
- j. Obtaining market information (mencari informasi pasar)

Di samping pendapat-pendapat di atas masih banyak pendapat-pendapat lainnya, mengenai berapa banyak sebetulnya fungsi-fungsi marketing itu. Misalnya Ryan di dalam bukunya *functional elements of marketing distribution* menyebutkan 120 fungsi

Untuk pembahasan lebih lanjut maka, akan dikemukakan adanya 9 fungsi, sesuai dengan pandangan Panglaykim dan Hazil dalam bukunya "*Marketing Suatu Pengantar*" sebagai berikut:

- 1. Merchandising
- 2. Buying
- 3. Selling
- 4. Grading and standardization
- 5. Penyimpanan dan penggudangan (storage and warehousing)
- 6. Pengangkutan (transportasi)
- 7. Pembelanjaan (finacing)
- 8. Komunikasi (communications)
- 9. Pengambilan resiko (risk taking)

ad. 1. Merchandising

Merchandising ialah kebijaksanaan kaum produsen untuk mendekatkan hasil produksinya kepada selera konsumen. Seperti kita ketahui pada zaman modern ini jarak antara produsen dan konsumen adalah demikian jauhnya dan antara keduanya tidak saling mengenal.

Timbulnya merchandising disebabkan oleh 2 faktor:

- 1) Faktor distantiering (jarak jauh)
- Pada waktu dulu (ekonomi tertutup) di mana si produsen sama dengan konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menyalurkan barang. Tetapi setelah zaman makin maju maka jarak geografis semakin jauh. di mana produsen tidak kenal kepada konsumen dan sebaliknya.

2) Faktor mass production

Ini adalah akibat adanya kemajuan teknologi, produksi dilakukan secara massal. Hasil produksi membanjiri pasaran sehingga produsen berusaha untuk mendapatkan konsumen ya.

Menurut The Committee on Definitions of The American Marketing Association defines "Merchandising" as the planning and supervision involved in marketing the particular merchandise or service at the places, times, and prices and in quantities which will serve to realize the marketing objectives of the business.

Paul D. Converse, Huegy and Mitchel menyatakan Merchandising is defined as ... the planning involved in marketing the right merchandise or service at the right place, at the right time, in the right quantities, and at the right price. Jadi maksudnya merchandising ialah perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa yang tepat pada tempatnya yang tepat, waktu yang tepat, jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat.

Sedangkan Duddy and Revzan memberikan definisi merchandising may be define as that function of marketing which emphasize the use of strategy by either sellers or buyers other than ultimate customer or both working together, in coordination in order to secure the advantages of innovation.

Untuk merchandising ini ada beberapa cara yang dapat dilakukan atau menurut Pangklaykim mencakup:

- 1) Product strategy and service, yang termasuk dalam strategi product ini ialah:
 - b. Product development yaitu menciptakan barang baru yang sesuai dengan selera para konsumen.
 - c. Product specialization versus product diversification.
Maksudnya adalah policy di dalam memproduksi bermacam-macam barang atau mengusahakan barang-barang yang bersifat spesialisasi.
 - d. Product branding, maksudnya memberi merek kepada barang-barang. Tujuan ini antara lain ialah untuk identifikasi dan untuk proteksi terhadap barang-barang merek lain.

- e. Product packaging and labeling. Misalnya menciptakan pembungkus-pembungkus atau kaleng-kaleng yang mudah dibuka. Memberi warna-warna yang menarik pada barang-barang minuman. Misalnya warna minuman limun yang menarik selera konsumen.
 - f. Product guarantees and service. Misalnya memberi barang-barang dengan garansi, kalau rusak bisa diperbaiki lagi.
- 2) Struktur organisasi dan service, organisasi disini adalah organisasi penjualan, metode penjualan dan service yang diusahakan agar dapat menarik para konsumen. Misalnya ada apotik-apotik yang memberikan service mengantarkan obat ke rumah-rumah.
 - 3) Teknik memperbesar penjualan, di sini adalah penting peranan yang diberikan oleh reklame dan alat-alat sales promotion lainnya.
 - 4) Siasat penetapan harga, cara ini banyak kita jumpai dalam praktek misalnya toko-toko yang menetapkan harga-harga murah untuk barang yang dikenal oleh umum, mencari keuntungan dari penjualan barang yang kurang dikenal oleh umum.

Jadi merchandising lebih dulu harus merencanakan product strategy kemudian baru taktik atau cara untuk mencapai obyek yang telah ditentukan. Duddy and Revzan menyatakan bahwa yang dimaksud dengan strategy ialah: "The superiority of mental power in planning the combination of marketing variables with purpose of out maneuvering the competitions"

Jadi merchandising itu juga merupakan suatu kemampuan dari pada pengusaha untuk mendahului (out maneuvering) para competition.

ad.2. Fungsi marketing yang ke dua ialah Buying

Dulu pada waktu economics of scarcity, fungsi pembelian itu dianggap tidak begitu penting. Sebab setelah barang dibeli dengan mudah bisa terjual. Namun sekarang, fungsi ini tidak bisa dianggap sepele. Jika merchandising

memberikan overall plan, maka pembelian merupakan langkah pertama untuk suksesnya penjualan kelak.

Penjualan akan berhasil baik, bila pembelian dilakukan dengan baik. Dengan demikian akan diperoleh laba. Bila pembelian salah dilakukan maka menjualnya susah, akibatnya laba nihil. Misalnya mengadakan pembelian terigu di luar negeri, bila salah dalam pemilihan kualitas, dan transportnya, bisa mengakibatkan kerusakan pada terigu tersebut seperti busuk, membantu dan sebagainya. Dapat dikemukakan bahwa ada 3 aspek dari pembelian yaitu:

- a. Menentukan kebutuhan.
- b. Mencari penjual yang memiliki barang-barang yang sesuai dengan kebutuhan pembeli.
- c. Penyelesaian tentang harga dan syarat-syarat lain, dengan demikian akan tercapailah maksud apa yang dikatakan "Good selling begins with good buying" (penjualan yang berhasil dimulai dari pembelian yang baik). Good thing sell itself artinya barang yang baik itu akan laku dengan sendirinya. Ungkapan ini tentu sangat relatif tidak berlaku mutlak, sebab dalam masa sekarang ini para penjual tidak dapat mengabaikan strategi pemasaran pada umumnya.

ad.3. Fungsi Penjualan

Sukses atau tidaknya suatu perusahaan banyak ditentukan oleh penjualan. Oleh sebab itu fungsi penjualan dikatakan merupakan top function dari pada usaha di mana ditentukan selisih antara input dan output. Dapat dikatakan bahwa profit adalah merupakan element atau alat untuk mengukur efisiensi dan juga untuk mengukur risk bearing. Dengan adanya element-element tersebut maka profit tersebut bukan hanya timbul dalam susunan suatu keharusan. Profit tersebut bukan hanya timbul dalam susunan masyarakat yang kapitalis atau libera saja, tetapi juga penting di dalam suatu negara yang mempunyai struktur sosialis.

ad. 4. Grading and Standardization

Standar terdiri dari suatu daftar pengkhususan mutu atau sifat bahwa suatu produk memenuhi grade tertentu. Grading

adalah suatu tindakan untuk memisahkan atau memeriksa barang-barang menurut pengkhususan yang telah ditetapkan untuk menentukan gradenya. Grading merupakan suatu tindakan fisik dari barang-barang.

Standar memungkinkan pembeli dan penjual mengetahui dengan tepat dari suatu barang. Misalnya kita kenal standar kualitas kopi, karet untuk ekspor. Untuk mencapai masing-masing kualitas dilakukan grading, mungkin dengan cara diproses, disortir, dimasak dan sebagainya.

Apakah keuntungan-keuntungan dari diadakannya grading?

Sebagai keuntungan dari grading ialah:

- a. Grading menurunkan biaya marketing. Karena mutu barang sudah diketahui, dan tidak perlu dijelaskan lagi.
- b. Menghemat waktu pembeli dan penjual. Barang-barang bisa dipesan via surat atau telpon.
- c. Grading mengurangi resiko.
- d. Harga bisa menjadi turun.

Tapi ada pula keberatan-keberatan yang di kemukakan terhadap 2..rading, yaitu:

- a. Tidak mungkin mengup-grade produk secara tepat.
- b. Suatu grade, kadang-kadang belum cukup untuk menguraikan sifat suatu produk dengan tepat.
- c. Kadang-kadang grading dilakukan kurang jujur, karena kurangnya inspectors/tenaga pengawas.
- d. Konsumen sering tidak mengetahui arti grade.
- e. Grade sering untuk menjadi tetap/tidak flexible, sehingga tidak memungkinkan perubahan-perubahan untuk kemajuan produk.
- f. Menyulitkan penjual untuk mengklaim produknya lebih baik dari produkproduk lain.

ad. 5. Storage and Warehousing

Fungsi storage ini menciptakan time utility yaitu untuk mendekatkan waktu produksi dan waktu konsumsi.

Fungsi ini dapat dilakukan oleh: Perusahaan produk sendiri
Perusahaan pengangkutan. Perusahaan penyimpanan
Lembaga-lembaga niaga sendiri.

Fungsi storage ini harus ada disebabkan oleh hal sebagai berikut:

- a. Barang diproduksi menurut musim, sedangkan konsumsi berlaku terus menerus misalnya berges.
- b. Konsumsi berlaku pada suatu musim saja. sedangkan produksi berlangsung sepanjang masa, misalnya payung.
- c. Untuk menghindari price fluctuation. dan kadang-kadang dipakai untuk spekulasi.
- d. Mengingat bahwa pembelian-pembelian yang terlalu kecil itu tidaklah ekonomis maka dibelilah dalam partai-partai lebih besar, daripada yang dibutuhkan agar terdapat penghematan-penghematan harga pengangkutan dan price reduction.
- e. Karena sifat dari barang memerlukan storage yang khusus, misalnya ikan dan daging yang memerlukan suatu alat pengangkutan yang khusus agar tidak lekas busuk.
- f. Adanya sifat dari barang yang bertambah lama disimpan. bertambah naik nilainya, seperti wine, yang sebelum dijual biasanya disimpan dulu dalam kelder-kelder istimewa untuk memperoleh increases of quality (tambahan atau peningkatan mutu).

ad. 6. Fungsi Pengangkutan

Fungsi pengangkutan ini memberikan place utility, dan time utility sehingga fungsi pengangkutan ini merupakan suatu jasa yang ditemukan centre produktif, karena dengan pengangkutan itu secara geografis, dapatlah ditentukan centre produksi dan centre konsumsi.

Pengangkutan ini ada bermacam-macam yaitu:

- a. Kereta api.
- b. Pengangkutan sungai dan laut
- c. Pengangkutan motor dan bukan motor
- d. Pengangkutan pipa
- e. Pengangkutan udara
- f. Pengangkutan pos.

Pengangkutan dengan truck mempunyai beberapa keuntungan antara lain cepat, flexibility (arahnya) lesspacking, smaller unit, trade channels diperpendek. memperluas pasar.

Kadang, pengangkutan dengan truk ini dikoordinasikan dengan pengangkutan kereta api, ini disebut Piggyback. Caranya

ialah truk-truk gandengan (trailers) dibawa oleh truk dari dan ke stasion-stasion kereta api. Gandengan ini diletakkan di atas gerbong kereta api, untuk pengangkutan an-tar kota. Pengangkutan trailers serupa dilakukan dilautan disebut Fishy Back.

ad. 7. Pembelanjaan (Financing)

Pembelanjaan dimaksudkan bagaimana usaha memperoleh modal untuk membelanjai usaha-usaha dalam marketing, modal untuk bidang marketing ini investasinya tidak sebesar investasi mendirikan pabrik-pabrik. Dalam hal ini pembelanjaan dari lembaga-lembaga marketing bisa memakai cara: Leverancier's credit atau afnemer's credit (kredit penjual atau kredit pembeli). Untuk menjual barang lembaga marketing tidak perlu selalu memakai sistem cash & carry, tapi juga dengan syarat seperti 2/10 net 30.

Maksudnya pembayaran-pembayaran yang dilakukan dalam tempo 10 hari setelah pembelian, diberi korting 2%, tapi lewat 10 hari sampai 30 hari korting tidak diberi lagi. Dan lewat 30 hari, pihak pembeli dibebani bunga sesuai dengan tingkat bunga umum.

ad.8. Fungsi Komunikasi

Dalam rangka memperoleh informasi yang cepat dan tepat pada masa sekarang ini, maka fungsi komunikasi tidak bisa diabaikan. Para pengusaha, terutama yang bergerak dalam bidang marketing, harus selalu menggunakan komunikasi dua arah yaitu arah bolak-balik antara pengusaha dan konsumen. Pengusaha harus mendapat informasi dari konsumen misalnya melalui riset, wawancara, dan konsumen mendapat informasi melalui Surat kabar, radio dan media massa lainnya. Kita harus coba menggunakan jalur komunikasi dengan teknologi yang makin tinggi, dan yang penting harus dijaga jangan sampai timbul miss-komunikasi.

ad.9. Risk Taking

Dalam marketing kita jumpai unsur lag of time, yaitu waktu yang dibutuhkan untuk penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Adanya lag of time, maka pengusaha dalam sektor dagang inherent dengan penanggungan resiko. Resiko dalam lapangan dagang ada bermacam-macam, antara lain:

- a. Resiko secara physic
- b. Resiko karena pencurian
- c. Resiko karena kematian orang yang mempunyai fungsi strategis.
- d. Resiko dalam credit extension, misalnya kredit tidak dibayar oleh debitur. Resiko karena marketing situation

Penanggungan resiko ini oleh pengusaha bisa dikurangi dengan cara:

- a. Mengurangi kemungkinan timbulnya resiko
- b. Shift of risk (menggeser resiko)

Mengurangi kemungkinan timbulnya resiko dapat diusahakan dengan jalan Good management, yaitu:

- a. Mengurangi resiko kebakaran dengan gudang fire proof.
- b. Mengurangi pencurian di toko dengan pemakaian cermin, teralis.
- c. Dengan sistem pembukuan yang baik.

Shift of risk atau memindahkan resiko dapat dilakukan dengan cara:

- a. Asuransi
- b. Sistem produksi sell and make (dijual dulu baru dibuat/sistem pesanan) resiko di sini pembukuan yang baik.
- c. Sub contracting. yaitu kontraktor yang pertama mengontrakkan lagi kepada kontraktor yang lain.
- d. Hedging (pasar berjangka).

Pendekatan Serba Barang (*Commodity Approach*)

Dalam hal ini kita menyelidiki sesuatu barang yang dialirkan dari titik produsen ke titik konsumen, misalnya flow of goods dari barang kebutuhan sehari-hari tentu berbeda dengan flow of goods dari barang-barang lux. Cara approach ini kongkrit, karena dapat diketahui segenap fakta sekitar sesuatu

barang yang meliputi keterangan-keterangan latar belakang mulai produksi teknis dan pengetahuan barang, sampai dengan fungsi serta lembaga yang langsung atau tidak langsung bersangkutan dengan barang tersebut.

Penggolongan Barang-barang

Di pasar ada ribuan hasil produksi, dengan macam ragamnya, dari barang-barang besi sampai women's dresses, mesin atau alat-alat berat sampai telur. gandum dan makanan dingin, dari balok-balok kayu dan pil-pil vitamin, dari batubara sampai permainan anak-anak dan macam-macam lagi yang lainnya.

Barang-barang tersebut dapat digolong-golongkan antara lain:

- a. Menurut sumber-sumbernya: misalnya, basil-basil pertanian industri.
- b. Barang produksi dan barang konsumsi.
- c. Sifat barang tahan lama. cepat rusak
- d. Cara barang tersebut dibeli, siapa yang membeli, apa motifnya, apa direncanakan sebelum membeli, dan sebagainya.

Menyatakan Kualitas Barang

Kualitas barang ini dapat dinyatakan dengan:

- 1) Monster
- 2) Menyebutkan tipenya
- 3) Menyebutkan keterangan
- 4) Menyebutkan namanya

ad. 1. Monster

Monster di sini adalah contoh. diambil dari suatu partai barang yang menyatakan ciri-ciri barang itu sendiri. Barang yang sukar sekali ditentukan kualitasnya (misalnya: tembakau kering atau tembakau kerosok). Cara menawarkannya hanya dapat dilakukan dengan cara offerte pakai monster (offerte ialah penawaran atau menawarkan barang yang hendak dijual).

ad.2. Menyebutkan Tipenya

Kopi tidak sesukar tembakau untuk menentukan kualitasnya. Menurut tipenya kopi bisa disebut: Regular, Good, Superior, Prime, Extra Prima dan sebagainya. Contoh lain gula, misalnya Kepala Superior no. 25 atau no. 16, dan sebagainya. Beras misalnya: Kepala Cianjur, Pandan Wangi. beras eks Dolog, dan sebagainya.

Jadi, yang dimaksud dengan tipe ialah kualitas yang sudah ditetapkan sebagai "ukuran tetap" atau standar. Kalau sesudah jual beli barang yang diserahkan berbeda dengan tipe yang telah disepakati, maka wasit (arbiter) yang terdiri dari orang-orang ahli dapat menyatakan barang tersebut boleh ditolak pembeli.

Akan tetapi, kalau bedanya tidak seberapa, pembeli boleh meminta rafaksi (potongan harga) untuk barang yang kualitasnya kurang dari tipe. Namun sebaliknya, pembeli harus membayar tambahan harga kalau kualitasnya lebih baik dari tipe.

ad.3. Menyebutkan Keterangan

Kualitas dinyatakan dengan keterangan. Misalnya, barang itu buatan Jerman, keadaan 80% baru, kondisi baik, mulus dan sebagainya.

ad.4. Menyebutkan Namanya

Penjualan semacam ini cukup menyebutkan namanya saja. Misalnya timah Bangka, batik Solo, duku Palembang, dan sebagainya. Sekali-kali ada juga offerte yang tidak menyatakan atau menyebut kualitasnya, ini dinyatakan sebagai telquel. Dalam hal ini jaminan satu-satunya tentang kualitas barang hanyalah nama baik si penjual.

Menyatakan Banyak Barang

Banyak barang dapat dinyatakan menurut beratnya (kg, ton); panjangnya (meter, yard); takarannya (liter); bilangannya (lusin, gross, ratus, ribu).

Adakalanya penjual tidak menentukan banyaknya, hanya bisa dikirakira atau circa. Dalam hal ini diterangkan beberapa persen lebih kurangnya. Misalnya circa 100 ton 5%, artinya

barang yang diserahkan antara 95 - 105 ton yang akan diterima pembeli.

Syarat Penyerahan Barang

Yang ditentukan dengan kondisi ini ialah tempat dan waktu menyerahkan barang yang telah dijual dan dibeli itu, dan juga siapa yang harus menanggung ongkos berhubung dengan penyerahan itu. Mengenai waktunya itu ada yang:

- a. Prompt atau lantasi, dan
- b. Penyerahan pada atau sebelum waktu yang tertentu.

ada. Prompt atoll lantasi

Pada affair loco atau affair prompt penyerahan itu harus lantasi dilaksanakan atau dalam waktu yang pendek barangnya tentu sudah sedia. Istilah untuk barang yang sudah sedia itu ialah spot dan ready.

ad.b. Penyerahan pada atoll sebelum waktu

Penyerahan pada atau sebelum waktu yang tertentu bermacam-macam pula bentuknya:

- a. Penyerahan mungkin pula bukan waktu penyerahannya yang disebut melainkan waktu dimuat ke kapal, misalnya: dimuat ke kapal bulan Oktober. Dalam hal ini penjual harus segera memberitahukan si pembeli apabila barang itu sudah dimuat.
- b. Penyerahan itu ditentukan, misalnya: dalam bulan Juli, dalam bulan Desember dan sebagainya.
- c. Ada pula yang memberi hak kepada pembeli meminta partai yang dibelinya sebagian ataupun seluruhnya bila dikehendakinya. Sudah tentu sebaliknya dia berkewajiban memberitahukan penjual beberapa waktu lebih dahulu agar penjual itu sanggup menyerahkan barang itu pada waktu yang dikehendakinya.

Tentang syarat-syarat tempat penyerahan barang dan tentang syarat-syarat pembayaran ongkos-ongkos penyerahan itu adalah seperti berikut:

- a. Loco gudang: artinya penjual menyerahkan barang itu seperti keadaan dalam gudangnya. Sekalian ongkos sejak

- membungkus, menimbang dan sebagainya jadi tanggungan pembeli.
- b. Ex gudang: artinya ongkos-ongkos pembungkus, menimbang dan lainnya, yang harus dilakukan dalam gudang jadi tanggungan penjual. Sejak keluar dari (=ex) gudang baru jadi tanggungan pembeli.
 - c. Franco station: artinya jadi tanggungan penjual sampai barang diserahkan di stasiun tempat is mengirimkan barang itu kepada si pembeli. Kalau pembeli itu harus dikirimkan dengan kapal, maka yang sejalan dengan ini disebut: f.a.s (=free along side): artinya bebas dari ongkos sampai barang itu ada disisi kapal.
 - d. Franco wagon atau f.o.r (= free along rail): segala ongkos sampai barang itu dimuat ke dalam wagon (gerobak) kereta api jadi tanggungan penjual. Kalau dikirimkan dengan kapal, disebut: f.o.b (= Free on board); artinya bebas dari ongkos sampai barang itu di atas kapal.
 - e. Cost and freight atau c & f: artinya ongkos-ongkos pengangkutan ke tempat barang harus diserahkan, menjadi tanggungan penjual.
 - f. Cost insurance freight atau c.i.f. Lain dari pada ongkos-ongkos asuransi jadi tanggungan penjual. Sekarang sudah dibiasakan pula dengan istilah c.i.f.i.c, yang berarti lain dari c.i.f termasuk pula uang komisi.
 - g. Free at quay atau f.a.q: artinya bebas dari semua ongkos sampai barang itu dipunggah di pelabuhan tempat pembeli; jadi sekalian ongkos yang tersebut di atas tambah ongkos munggah (membongkar) jadi tanggungan penjual.
 - h. Loco entrepot; ongkos sampai masuk entrepot jadi tanggungan si penjual.
 - i. Loco in consumptie; ongkos bea masuk pelabuhan tempat pembeli pun jadi tanggungan si penjual.
 - j. Franco gudang pembeli; semua ongkos sampai barang itu masuk gudang pembeli jadi tanggungan penjual.

K. Membangun Content Marketing

Perusahaan harus memberdayakan semua potensinya bagaimana menarik potensi pelanggan baik yang pelanggan potensial yang sudah menjadi pelanggan maupun sebagai pendatang *baru (new customers)*.

Sang pendiri Microsoft, Bill Gates dalam artikel yang ditulis olehnya pada 1996 menyatakan bahwa konten adalah sumber yang dia harapkan menjadi salah satu pendapatan riil dari internet, seperti halnya yang sudah dilakukan penyiaran. Sebagaimana kita para pemilik bisnis dan marketer telah diketahui, siaran televisi dan radio sudah menjadi salah satu media terbaik perusahaan untuk menyampaikan informasi dan hiburan.

Namun, popularitas televisi cenderung stagnan dan bahkan radio cenderung meredup. Dalam berbagai riset dan studi, semakin sedikit audiens berusia muda yang menonton televisi dan mendengarkan radio secara rutin. Mereka lebih memilih media internet sebagai sarana mendapatkan informasi dan hiburan. Ringkasnya, tulisan Bill Gates pada 3 Januari 1996 sudah menjadi kenyataan, konten internet menjadi salah satu sumber pendapatan utama perusahaan.

Content Marketing

Content marketing dapat didefinisikan sebagai teknik marketing dalam membuat dan mendistribusikan konten yang konsisten, relevan, dan bernilai untuk menarik dan mendapatkan audiens yang sudah dipilih dengan tajam (*Content Marketing Institute*). *Content marketing* dilakukan dengan tujuan membangun basis audiens yang turut membangun bisnis dan menciptakan tindakan konsumen yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kita dapat mengetahui bahwa sepotong konten adalah bagian dari kampanye *content marketing* yang menguntungkan saat mampu menarik pembaca, orang-orang mau membacanya dan bukan menghindarinya, serta akan lebih baik lagi, mau membagikannya. Karenanya, *content marketing* yang kita buat memiliki hubungan erat dengan produk kita. Kita mengedukasi

audiens agar mereka mengetahui, menyukai, dan cukup percaya untuk bertransaksi dengan bisnis kita.

Seakan-akan melakukan *content marketing* adalah hal yang mudah. Lebih tepatnya, *content marketing* menjadi hal yang terasa simple jika para pebisnis, pengelola merek, dan marketer rajin mengulik hal-hal yang dibutuhkan audiens saat mencari informasi berdasarkan penelusuran kata kunci di internet, mempelajari perilaku membaca di dunia digital, dan mengetahui cara menyusun konten internet yang menarik sekaligus mengikat.

Contoh Content Marketing

Untuk mempermudah pemahaman, berikut ini tabel 1.1 adalah lima contoh *content marketing* yang mampu menarik perhatian pelanggan produk kita.

No	Content	Keterangan
1	Laman situs	Apa yang membedakan situs biasa dengan situs yang menerapkan <i>content marketing</i> ? Jawabannya adalah aplikasi <i>Search Engine Optimization</i> (SEO). Menggunakan SEO dalam membangun situs berarti meningkatkan jaminan mendapatkan kunjungan organik. Situs yang membangun artikel dan konten di dalamnya dengan basis SEO juga lebih sehat di mata para audiens karena relatif mudah ditemukan melalui penelusuran internet.
2	Infografis	Infografis dapat dikatakan adalah versi trendi dari data statistic. Melalui data-data yang tampil dalam bentuk grafik, diagram, dan tampilan penuh informasi lainnya yang penuh warna dan didesain secara menarik, infografis menjadi alat efektif menarik perhatian konsumen. Infografis yang baik biasanya mampu membuat orang-orang membaca berkeinginan untuk membagikannya dalam lingkaran jejaring sosial yang dimiliki.

3	Video	<p>Video dapat menjadi salah satu contoh <i>content marketing</i> yang memiliki sifat viral. Ini bisa dilihat pada video-video yang banyak beredar di internet meski usianya sudah tahun-tahunan, misalnya membersihkan karat dengan minuman berkarbonisasi, mengendarai sepeda motor secara ekstrim, perilaku superstar di tengah-tengah keramaian, atau kucing yang buar air besar di toilet, lalu menekan tombol siram secara mandiri.</p> <p>Video-video tersebut memiliki kekuatan <i>content marketing</i> yang sangat baik. Hal yang paling menarik adalah, membuat video tidak harus mahal dan sulit. Membuat video secara amatir pun tetap mampu menarik perhatian audiens, misalnya saat meluncurkan produk baru atau varian baru. Hal yang perlu diingat adalah, pemahaman audiens dan kata kunci “keuntungan”.</p>
4	Buku	<p>Buku, dalam konteks artikel adalah buku elektronik, adalah salah satu contoh <i>content marketing</i> yang sangat baik. Namun sayangnya tingkat efektivitas buku sebagai content marketing masih rendah di Indonesia. Hasil ini mungkin dikarenakan budaya membaca yang rendah di Indonesia.</p> <p>Meski demikian, patut menjadi pembelajaran bahwa di negara-negara dengan budaya membaca yang sangat baik, khususnya negara maju, buku juga menjadi alat pemasaran. Melalui buku, entitas dalam tampilan individu atau perusahaan mampu meningkatkan keuntungan perusahaan. Misalnya seorang pengajar pendidikan eksekutif yang mampu meningkatkan jumlah klien yang</p>

		membutuhkan jasanya karena buku yang sudah diterbitkan.
5	<i>Podcast</i>	Perlu diketahui bahwa dari segmentasi pelanggan produk kita, ada juga subsegmentasi yang lebih mengandalkan pendengaran saat mengolah informasi atau mencari hiburan. Podcast adalah salah satu alat yang sangat baik untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan auditori. Bisa jadi mereka mengetahui informasi mengenai suatu produk saat <i>streaming</i> radio atau mengunduh buku audio. Ingat integrasi 360 derajat jika kita ingin berkomunikasi dengan konsumen. Jika kita memiliki dana yang mencukupi, kita bisa lakukan aktivasi <i>content marketing</i> di semua media, khususnya di ranah internet yang biasa dikonsumsi oleh pelanggan kita.

Tabel 1.1: Content Marketing

a. Membangun E-Marketing

Digital marketing atau transaksi perdagangan daring yang berbasis internet mengalami pertumbuhan yang signifikan, estimasi disejumlah survey sungguh menakjubkan.

Ragam pilihan yang termasuk dalam ranah e-marketing berikut ini tabel 1.2 menjelaskan untuk mendukung kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut:

No	Ragam E-Marketing	Keterangan
----	-------------------	------------

1	<i>E-Commerce</i>	Adalah model bisnis dalam penjualan produk dengan tiga kemungkinan: (1) B2C – di mana produk dijual langsung ke konsumen, (2) B2B – dimana perusahaan menjual produk ke perusahaan lain (antar perusahaan atau antar bisnis), dan (3) C2C – konsumen menjual produk ke konsumen lain.
2	<i>Lead based website</i>	Strategi di mana organisasi menghasilkan nilai dari <i>lead</i> penjualan via website, mirip dengan <i>walk in customer</i> di dunia ritel. Model ini sering disebut <i>organic leads</i> .
3	<i>Affiliate marketing</i>	Sebuah proses di mana produk yang dikembangkan oleh satu entitas untuk dijual oleh penjual aktif (lain) dengan berbagai keuntungan. Entitas yang memiliki produk mungkin menyiapkan/memberikan beberapa materi pemasaran (misalnya, <i>sales letters</i> , afiliasi link, fasilitas <i>tracking</i> , dan lain-lain), walaupun tidak selalu, e-commerce sering menawarkan program afiliasi. Cara kerja afiliasi marketing, perusahaan merekrut rekanan untuk mempromosikan produk, dengan model komisi atau imbalan serupa lainnya untuk setiap penjualan, pengunjung, pelanggan, atau membawa pelanggan ke perusahaan.
4	<i>Display advertising</i>	Tampilan iklan melibatkan penggunaan iklan banner yang

		ditempatkan di website pihak ketiga untuk mengarahkan lalu lintas ke website perusahaan itu sendiri dan meningkatkan kesadaran produk.
5	<i>Email marketing</i>	Perusahaan yang menggunakan email mengirim promosi secara langsung kepada pelanggan.
6	<i>Interactive advertising</i>	Iklan interaktif melibatkan penggunaan animasi dan teknik grafis lainnya untuk membuat iklan yang melibatkan audiens dan mengundang partisipasi.
7	<i>Search engine marketing</i>	Adalah serangkaian taktik online (bila dikombinasikan dengan <i>search engine optimization</i>) dapat meningkatkan visibilitas konten website untuk meneliti, menyampaikan pesan dan <i>positioning</i> sebuah website di mesin pencari untuk mendapatkan exposure maksimum dari <i>website</i> , menarik pelanggan, menghasilkan kesadaran merek, membangun kepercayaan pelanggan, dan fungsi lain yang akan meningkatkan ekposur dan lalu lintas ke website perusahaan.
8	<i>Viral marketing</i>	Adalah teknik yang mendorong pelanggan untuk menyampaikan informasi interaktif tentang produk kepada orang lain secara berantai, misalnya melalui email interaktif atau video klif.
9	<i>Local internet marketing</i>	Merupakan strategi di mana sebuah perusahaan kecil menggunakan internet untuk menemukan dan memelihara hubungan yang

		menguntungkan, misalnya menggunakan media sosial marketing untuk promosi penjualan online.
--	--	--

Tabel 1.2: Ranah E-Marketing

Keunggulan E-Marketing

Perusahaan dapat memperoleh hasil maksimal dari penggunaan e-marketing, jika mampu menerapkan prinsip-prinsip kunci: *reciprocity, commitment and consistency, social proof of consensus, authority, liking, dan scarcity* secara berkelanjutan. Sejumlah keunggulan e-marketing yang dapat dinikmati oleh perusahaan dalam tabel 1.3 menjelaskan adalah sebagai berikut:

No	Keunggulan E-Marketing	Keterangan
1	Biaya rendah	Biaya iklan yang identic dengan dana besar dalam model <i>legacy marketing</i> bisa dikurangi, tanpa mengurangi hasilnya, mampu membuat perusahaan <i>low budget, high impact marketing</i> . Semakin cerdas marketer membangun strategi dan cara mengeksekusinya efektif, maka investasi marketingnya semakin murah, ROI-nya semakin lebih tinggi. Rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa/ pelanggan, perusahaan dapat menjangkau khalayak luas dengan sebagian kecil dari keseluruhan anggaran periklanan, bisnis memiliki keuntungan untuk menarik konsumen dengan cepat. Strategi dan efektivitas keseluruhan kampanye pemasaran tergantung pada tujuan bisnis dan analisis biaya – volume – laba.

2	Lebih beda	<p>Dengan komunikasi yang semakin horizontal, posisi seorang individu jadi lebih kuat, terutama dengan adanya <i>social media</i> yang memungkinkan tiap orang untuk bersuara. Karena semakin banyak individu yang bersaing, maka bukan hanya sebatas lebih baik dari yang lain tetapi yang lebih penting adalah menjadi yang lebih beda.</p> <p>Perkembangan e-marketing telah menciptakan sebuah <i>social network marketing</i> (jejaring pemasaran horizontal) yang luas. Aplikasi aktifitas pemasaran dengan bantuan situs media sosial seperti <i>faceboo</i>, <i>myspace</i>, <i>ebay</i>, <i>apple</i>, <i>amazon</i>, <i>youtube</i>, <i>flickr</i>, <i>blogs</i>, <i>dig</i>, <i>linkedin</i>, <i>Friendster</i>, <i>twitter</i>, <i>nexopia</i>, <i>rss</i>, dan <i>g-wave marketing</i> mampu membentuk berbagai kepentingan interaksi antar pribadi atau masyarakat luas, mampu memfasilitasi perusahaan dengan pelanggan secara online tanpa hambatan geografis. Masing-masing media sosial ini memiliki jumlah member yang besar, mereka menghabiskan waktu 20 sampai 30 menit per hari melakukan aktivitas di media itu.</p>
3	Interaksi intensif	<p>Penggunaan e-marketing memungkinkan konsumen berinteraksi secara intensif, membentuk komunitas, mengekspresikan aspirasinya, memuji, berkeluh-kesah bahkan</p>

		<p>menghujat produk yang ia gunakan, melalui media ini <i>marketer</i> dapat memengaruhi konsumen, membangun komunitas pelanggan (<i>segmentasi online</i>), menciptakan loyalitas, mengembangkan interaksi dan dialog dengan konsumen, melakukan riset untuk mengetahui perilaku konsumen, atau mengembangkan produk baru dengan pendekatan horizontal.</p> <p>E-marketing ini mengajari <i>marketer</i> untuk berinteraksi interaktif, <i>two way traffic</i>, “<i>many to many</i>” dalam setiap komunitas. Melalui kekuatan <i>social network marketing</i> individu terkoneksi sebagai <i>citizen of the world</i> dengan internet dan spirit yang sama, misalnya: ingin kerja bersama, bermain bersama, dan saling tukar ide untuk kehidupan yang lebih baik.</p>
4	Mempertahankan pelanggan	<p>Masalah terpenting dalam pemanfaatan media <i>online</i> ini adalah: <i>pertama</i>, bagaimana mendapatkan trafik sebanyak mungkin ke situs web kita, dan <i>kedua</i>, adalah bagaimana berada di posisi terbaik di <i>search engine marketing</i>. Trafik yang tinggi ke sebuah website itu penting sebagai tahap awal sebuah e-marketing, oleh karena itu komponen pembuatan situs web yang baik, akan mampu antara 70-90% dari trafik yang datang mau melihat-lihat sebagian besar isis situs web dan melakukan interaksi di situ. Karena situs web itu sifatnya interaktif, maka setelah ada trafik masuk, sempat membukan halaman</p>

		<p>dalam, maka kemungkinan ada efek berikutnya adalah sales, bisa berupa order secara online, kunjungan langsung ke dunia nyata, telepon, atau bisa saja informasi itu melekat di benak pengunjung, sehingga ketika mereka akan membeli produk sejenis, yang dipilih adalah produk yang dilihat di situs (<i>customer acquisition</i>).</p> <p>E-marketing akan berhasil 100% jika pengunjung atau pembeli, dating atau membeli secara terus-menerus di situs perusahaan (termasuk pembelian ulang atau mendapatkan pelanggan baru), memertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, “<i>two major factors of marketing are the recruitment of new customers (acquisition) and the retention and expansion of relationship with existing customers</i>”.</p>
5	<i>Customer partnership</i>	<p>Sebagaimana dijelaskan dimuka, dalam jejaring sosial, para pengguna menciptakan komunitas atas dasar semangat yang sama atau kepentingan yang sma (segmentasi) dari semua lapisan masyarakat di mana saja di seluruh belahan dunia ini untuk berinteraksi satu sama lain. Kemampuan perusahaan berkomunikasi dan mendapatkan kepercayaan dan cinta dari komunitas, maka komunitas ini akan membantu memasarkan perusahaan dan memertahanlam perusahaan terhadap ancaman yang datang dari</p>

		<p>luar komunitas, dari perspektif pemasaran, hal ini merupakan potensi pasar luar biasa yang mudah ditemukan dan dapat dimanfaatkan untuk menjalankan aktivitas pemasaran, jejaring sosial ini menjadi salah satu alternative mediap pemasaran yang memberikan keuntungan besar dibandingkan media pemasaran lainnya yang sering disebut sebagai kegiatan membuang-buang uang tanpa mengetahui hasilnya, sebaliknya dengan bantuan e-marketing, <i>marketer</i> bisa melakukan semua aktivitas pemasaran yang tidak hanya efisien tetapi juga sekaligus efektif.</p> <p>Dengan dukungan e-marketing yang semakin canggih, menempatkan pelanggan sebagai <i>partner</i> atau ‘teman’ dalam sebuah jaringan. Layanan tersebut bisa dimanfaatkan sebagai pendukung strategi <i>one-to-many</i>, dengan cara mem-<i>broadcast</i> informasi sekaligus <i>many-to-many</i>, karena dari situs <i>social network marketing</i>, perusahaan bisa memperoleh <i>feedback</i> pelanggan maupun pelanggan potensial secara dialogis. Pendekatan horizontal tidak memerlukan dana besar, e-marketing ini gratis, banyak orang yang menyebutnya sebagai gerakan pemasaran yang <i>low cost but high impact</i>.</p> <p>Marketer berkomunikasi secara langsung dengan ‘<i>partner</i>’-nya, menyebarkan informasi dan</p>
--	--	---

		<p>mendapatkan respons dalam waktu relatif singkat dari pelanggan maupun calon pelanggan. Agar marketer dapat lebih dekat ke konsumen, <i>marketer</i> perlu meng-<i>endorse</i> beberapa blogger atau twitter user yang dianggap berpengaruh di komunitas atau jaringannya. Blogger/ twitter user ini biasa disebut: <i>influencer</i>. <i>Influencer</i> ini bisa menuliskan review produk di blog, atau mengajak teman-teman di komunitasnya untuk mencoba sebuah produk, atau hanya sebatas <i>mention product name/brand</i> di situs social network marketing, untuk <i>sounding</i> dan menimbulkan respons keingintahuan orang lain tentang produk. Pemilihan <i>influencer</i> dalam sebuah komunitas harus benar-benar tepat agar pesan yang disampaikan dapat memenuhi tiga tujuan yaitu, <i>memperluas</i> dan <i>memperkuat relasi</i>, <i>sumber pendatang traffic</i>, <i>mencetak loyal follower</i> dan <i>pelanggan setia</i>.</p>
6	Pengukuran statistic	<p>Inisiasi marketing online mengharuskan pengguna untuk meng-klik iklan, mengunjungi sebuah website, dan untuk melakukan tindakan yang ditargetkan. Semua aspek kegiatan pemasaran dapat diuji. Dalam banyak kasus melalui penggunaan sebuah server iklan, para pengiklan dapat menggunakan metode pembayaran per pesan/per klik/per tindakan dan seterusnya. Oleh karena itu, <i>marketer</i> dapat menentukan pesan atau</p>

		penawaran yang lebih menarik bagi konsumen. Tingkat keberhasilan sebuah kampanye pemasaran dapat ditelusuri/ dilacar dan diukur dengan segera.
--	--	--

Tabel 1.3: Keunggulan E-Marketing

b. Membangun Mobile Maketing

Tajamnya kompetisi dunia bisnis telah menyebabkan mobile marketing salah satu model pemasaran yang diperhitungkan. Hal ini berakibat semakin seringnya akses terhadap content mobile marketing yang akhirnya meningkatkan potensi dan market share yang lebih luas.

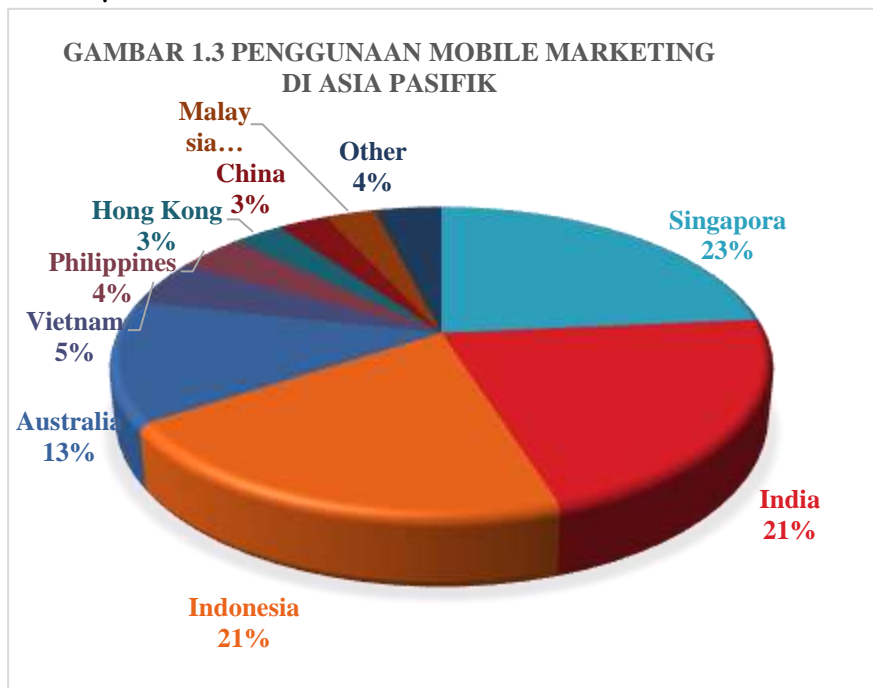
Mobile Marketing Association Warc telah melakukan survey di kawasan Asia Pasifik yang melibatkan 287 responden di 17 negara. Salah satu temuannya menyatakan bahwa Indonesia menempati posisi negara ketiga terbesar (21%) dalam penggunaan *mobile marketing*, sementara posisi pertama diduduki Singapura (24%) dan posisi kedua oleh India (22%). Survei dikirimkan kepada para *brand advertiser*, *creative agency*, dan *specialist mobile agency*. Menurut pengalaman marketer di Asia Pasifik, mereka menyadari betapa sangat penting (65%) *mobile marketing* bagi industri pemasaran dan melihatnya sebagai *channel* yang cukup efektif (54%) untuk masa kini dan yang akan datang.

Dilansir dari Mobile Marketing Association, *mobile marketing* memiliki pengertian sebagai seperangkat praktik yang memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi dan terlibat dengan audiens secara interaktif dan relevan melalui *mobile device/ network*. *Mobile marketing* banyak dilakukan oleh *brand advertiser* (25%), *media agency* (31%), serta *media owner* (12%) dan *mobile agency* (11%). *Mobile marketing* yang dinilai penting dan akan terus berkembang dalam lima tahun ke depan dapat

dilihat potensinya dari tiga sisi, yaitu dari sisi biaya (*costs*), dari sisi strategi (*strategic*), dan dari inovasi (*Innovation*).

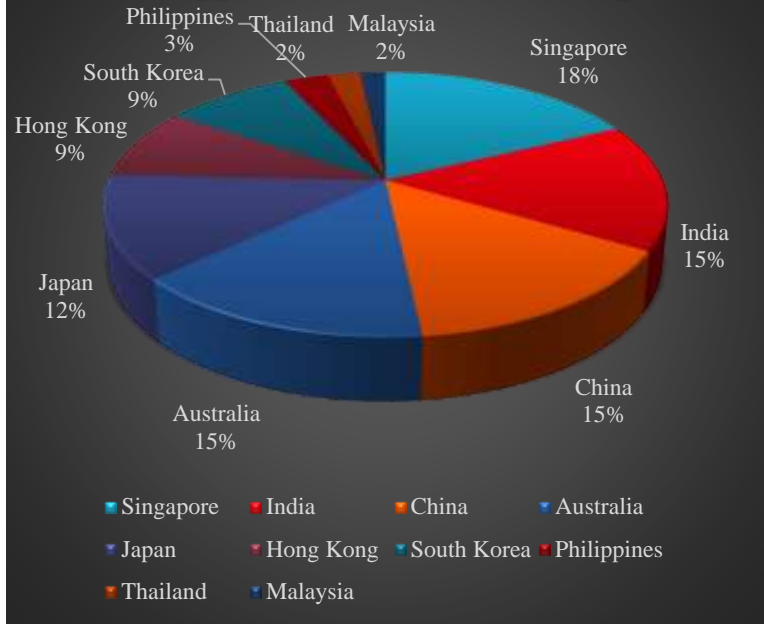
Biaya

Dari sisi biaya terdapat hasil survei yang cukup menarik. Didapatkan bahwa tidak ada yang meyakini biaya *mobile marketing* akan mengalami penurunan pada tahun ini. Walau hasil survei itu menyatakan bahwa biaya penggunaan *mobile marketing* selama tiga tahun berakhir hanya menghabiskan kurang 10% dari biaya pemasaran perusahaan.



Dengan alokasi yang tidak terlalu besar, sebagian besar responden percaya bahwa alokasi biaya untuk *mobile marketing* akan terus bertumbuh. Apabila melihat jangka panjangnya, 1 dari 5 responden (21%) berekspektasi pertumbuhan 2 kali lipat di 5 tahun yang akan datang.

Gambar 1.4: Negara Termaju dalam Penggunaan Mobile Marketing



Strategi

Mobile marketing terbagi ke dalam beberapa *channel* antara lain berupa *display*, *social marketing*, *content*, *search*, *app development*, *coupons/discounts*, *SMS marketing*, serta *loyalitas schemes*. Pada tahun 2015, hasil survei Warc menyatakan bahwa sebagian besar klien lebih memilih kegiatan pemasaran terbesar, yaitu *display*, dengan porsi 70%; *social marketing* (49%); dan *content* (33%). Signifikansi dari *display advertising* akan mulai terkalahkan dengan prediksi responden yang menyatakan *display advertising* mengalami penurunan (44%) di tahun 2020. Sementara itu, *channel* yang menanjak naik mengalahkan *display advertising* yaitu *social marketing* dan *content* (49%).

Untuk tahun 2015, *channel* media yang paling sering digunakan tetap diduduki oleh media sosial, *online search*, dan televisi. Ketiganya merupakan *channel* yang tak tergantikan sama pada tahun sebelumnya. Penggunaan *mobile marketing* cukup besar digunakan sebagai alat pengukut *interest* dan *engagement* pada kampanye media. Di tahun 2015, proporsi frekuensi penggunaan untuk tujuan tersebut diyakini cukup sering (46%) dan sangat sering (30%).

Dengan segala keunggulan dan prediksi akan kemungkinan *mobile marketing* akan terus bertumbuh pada lima tahun berikutnya, terdapat beberapa hambatan dalam pertumbuhannya. Tantangan pertama yaitu keahlian dalam industri *mobile* itu sendiri (40%).

Inovasi

Pasar yang memiliki tingkat Inovasi paling tinggi dalam penggunaan *mobile marketing* adalah Singapura (41%), diikuti India, Tiongkok, Australia, Jepang, Filipina, Thailand, dan Malaysia. Indonesia belum termasuk 10 negara yang mengoptimalkan inovasi pada kegiatan *mobile marketing*. Dengan menduduki negara ketiga terbesar dalam penggunaan *mobile marketing* Indonesia masih memiliki peluang besar dalam peningkatan inovasi penggunaannya. Masih banyak inovasi yang perlu dilakukan dalam tren perkembangan *mobile marketing* di Indonesia.

Pada tahun 2015, kategori yang paling memiliki inovasi dalam *mobile marketing* adalah *travel, transport, and tourism*, (37%). Diikuti oleh *food and beverage* (36%) serta *leisure and entertainment* (33%). Ketiga kategori tersebut selalu masuk dalam tiga terbesar sejak tahun 2013. Kategori tersebut memang tidak dapat dipungkiri memiliki tingkat inovasi yang cukup baik karena selain persaingan di antara kompetitor, konsumen memiliki ekspektasi yang cukup tinggi pada kategori ini. Penemuan unik justru terdapat di kategori *financial*, yang

mengalami penurunan dari tahun 2013 (31%) menuju tahun 2015 (24%).

Location-based marketing merupakan teknologi *mobile* yang paling dirasa penting (84%) oleh klien, dan dinilai akan terus mengalami kenaikan (85%) di tahun 2020. Sama halnya dengan *mobile wallet* yang diyakini mengalami peningkatan sampai lima tahun ke depan. *Mobile gaming* dan *QR code* diyakini akan mengalami penurunan penggunaannya dalam lima tahun ke depan.

Penggunaan yang cukup besar di Indonesia dan potensi-potensi yang besar, dapat menjadikan *mobile marketing* dipertimbangkan lebih lanjut oleh pemasar di Indonesia agar mampu menjangkau konsumen target yang lebih besar.

BAB II

ANALISIS LINGKUNGAN

A. Pengertian Lingkungan

Analisis lingkungan adalah pengamatan, penelitian dan penyelidikan yang mendalam dan menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan atau organisasi berada.

Lingkungan masalah yang harus dikaji dan dipantau oleh Dewan Perencana Strategi, dengan mengkaji dan memantau sektor ini, sebagai tindakan pembersihan dari bahaya lingkungan atau disebut kebersihan lingkungan (*Environmerit Scanning*) Perencana Strategi dapat menelusuri dan mengidentifikasi kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) perusahaan sebagai lingkungan internal, peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) lingkungan sebagai lingkungan eksternal, untuk menentukan sifat, nilai besar dan kecilnya fungsi dan hubungannya dan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman tersebut. Selain itu Perencana Strategi mengidentifikasi strategi yang sedang berjalan dan digunakan perusahaan atau organisasi : untuk menghubungkannya dengan lingkungan dan memikirkannya kembali (*Re-thingking*) tentang hubungan perusahaan atau organisasi dengan lingkungan.

B. Analisis Profil Lingkungan Internal

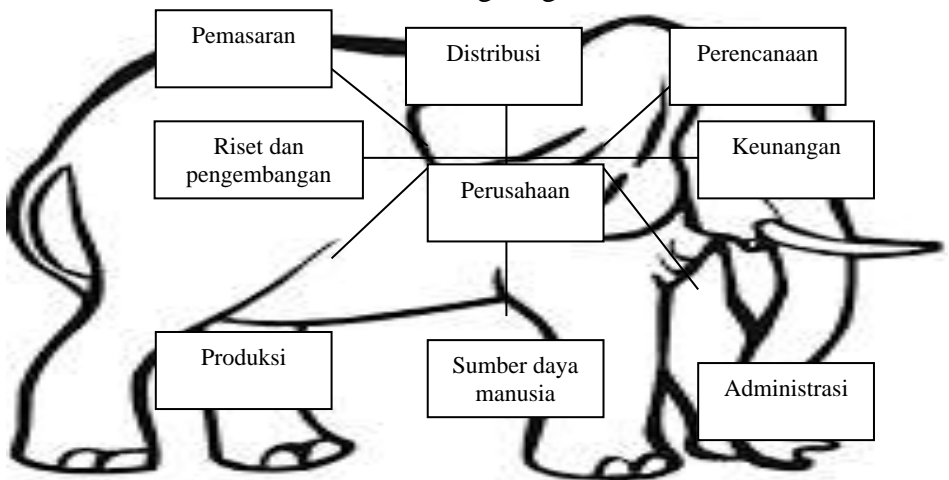
Strength dan Weakness merupakan faktor internal perusahaan atau organisasi sepenuhnya adalah berada dalam kendali perusahaan, sehingga faktor internal ini bersifat Controllable (mudah dikendalikan). Contohnya adalah Market Share dan Return On Investment,

Strength adalah merupakan keunggulan yang secara komparatif dimiliki oleh perusahaan: atau organisasi. Semakin besarnya elemen kekuatan ini akan memberi dampak positif bagi perusahaan atau organisasi. Sedangkan Weakness adalah merupakan kelemahan yang secara komparatif dimiliki oleh perusahaan atau organisasi, sehingga elemen ini akan berdampak negatif, bagi perusahaan atau organisasi.

Profil lingkungan internal ini disebut sebagai faktor Profil Keunggulan Strategis (Strategic Advantage Profile = SAP). Profil tersebut menurut Kenneth Primozic, dalam bukunya *Strategic Choices*, 1991, antara lain, Aspek Perencanaan, Aspek Keuangan, Aspek Administrasi, Aspek Pemasaran, Aspek Distribusi, Aspek Penelitian dan Pengembangan, Aspek Produksi/Operasional, Aspek Sumber Daya Manusia (*human capital*).

Secara garis besar faktor SAP oleh Lawrence R. Jauch dan William F. Gluek, dalam bukunya *Strategic Management and Business Policy*, 1988, dikelompokkan ke dalam 5 (lima) aspek, yaitu; Aspek Pemasaran, Aspek Penelitian dan Pengembangan, Aspek Produksi/Operasi, Aspek Sumber Daya Manusia dan Aspek Keuangan.

Gambar 2.1: Profil Lingkungan Internal

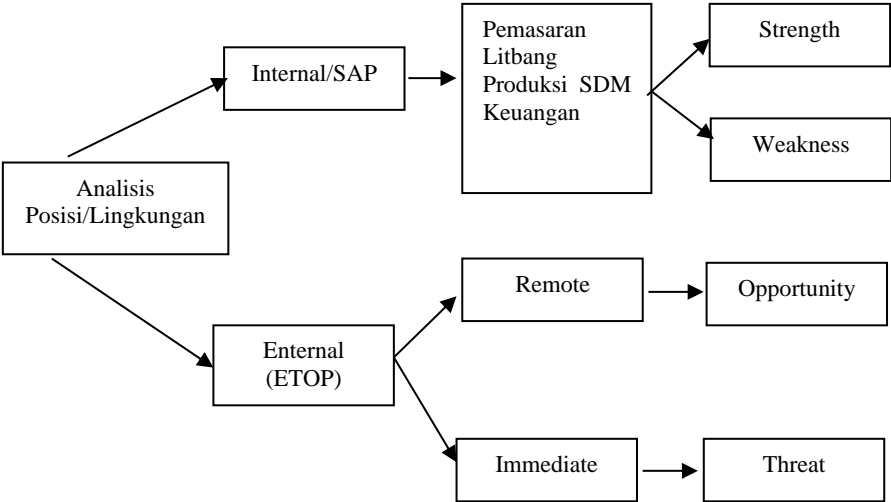


Banyak perusahaan yang secara internal kuat, baik kecil maupun besar, mampu memperlihatkan kemampuannya dalam menjalankan strategi. Untuk menghasilkan peluang-peluang lingkungan yang optimal, perusahaan haruslah mendasarkan strateginya pada pertimbangan yang cermat mengenai kekuatan dan kelemahannya.

Landasan yang penting didalam analisis internal adalah pengertian mengenai pemikiran yang selaras antara kekuatan dan

kelemahan interen perusahaan dengan peluang dan ancaman yang ada di lingkungan. Dengan cara yang mudah dan Sederhana untuk melakukan analisis posisi ini (tidak terlalu rumit) lebih memungkinkan, perhatikan gambar 3.2 di bawah ini.

Gambar 2.2 Analisis Posisi /Lingkungan



C. Aspek Pemasaran

Perencana strategi harus memperhatikan dengan baik apakah perusahaan memiliki keunggulan strategis dalam faktor pemasaran, secara strategis perusahaan harus berusaha lebih kuat dalam pemasarannya dibandingkan dengan pesaingnya. Masalah segmentasi, penempatan dan bauran pemasaran merupakan hal yang cukup penting dalam kemampuan perusahaan untuk bersaing secara efektif.

Ada perusahaan yang melibatkan pendekatan harga yang lebih rendah untuk produk sejenis, lebih hanya promosi dan distribusi yang lebih luas. Tetapi ada pula perusahaan yang melibatkan pendekatan harga yang lebih tinggi untuk produk sejenis, dengan kualitas yang tinggi dan desain produk yang sesuai dengan selera konsumen. Pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pasar sebagai penciptaan barang atau jasa pada waktunya dapat menciptakan keunggulan.

Pentingnya masalah pemasaran untuk keberhasilan perusahaan secara menyeluruh, ada beberapa persoalan penting dalam memperoleh keunggulan strategis, antara lain :

1. Struktur persaingan dan bagian pasar, sejauhmana perusahaan telah menciptakan bagian pasar yang kuat dalam sistem pemasaran.
2. Sistem riset pasar yang efisien dan efektif.
3. Strategi bauran produk atau jasa yang efisien dan efektif, siklus kehidupan produk apakah telah mencapai kepemimpinan,
4. Pengembangan produk atau jasa baru yang sesuai dengan selera konsumen.
5. Masalah perlindungan hak paten terhadap produk,
6. Citra, reputasi dan pandangan konsumen terhadap produk atau jasa.
7. Pengemasan produk yang efisien dan efektif.
8. Strategi harga dan fleksibilitas harga yang efisien dan efektif.
9. Strategi promosi yang efisien dan efektif.
10. Strategi distribusi, jumlah liputan dan pengendalian yang efisien dan efektif.
11. Armada pemasar yang handal, efisien dan efektif.
12. Layanan yang menyenangkan, mengikat konsumen, termasuk purna jualnya dan
13. Organisasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Analisis posisi kekuatan internal faktor pemasaran diharapkan mampu menangkap peluang lingkungan dan meminimalkan ancaman yang mungkin timbul dalam persaingan. Faktor-faktor yang memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan dapat dijadikan landasan pemikiran dalam perumusan strategi.

D. Aspek Penelitian Dan Pengembangan

Analisis penelitian dan pengembangan atau litbang (Research and Development = R & D) dapat merupakan faktor keunggulan strategis perusahaan, dikarenakan dapat menciptakaa produk baru atau produk yang ditingkatkan nilai jualnya. Disamping itu mengarah kepada peningkatan proses bahan untuk mendapatkan keunggulan biaya melalui efisiensi dan efektifitas produk dan harga barang atau jasa.

Penelitian dapat menyediakan kekuatan internal perusahaan yang sedang berjalan, Ada yang mengkategorikan pekerjaan R & D menjadi beberapa bentuk, seperti; riset eksplorasi, riset produk baru atau proses produksi, riset peningkatan, riset reduksi biaya dan riset adaptasi terhadap bahan baku. Setiap pendekatan ini dapat dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai komitmen terhadap keunggulan strategisnya, Cara ini dapat dianggap sebagai cara kerja melalui berbagai tahapan riset dasar, riset pengembangan dan komersialisasi.

Perusahaan dapat memilih pendekatan risetnya, namun perusahaan harus dapat menyelesaikan sejumlah persoalan internal strategis, antara lain:

1. Kemampuan penelitian dasar di dalam perusahaan.
2. Kemampuan pengembangan bagai rekayasa produk.
3. Keciri khasan dalam desain produk, pemrosesan dan perbaikan,
4. Pengembangan pengemasan yang tinggi telah diciptakan.
5. Peningkatan dalam penggunaan material yang efisien dan efektif.
6. Kemampuan untuk memenuhi desain yang diinginkan oleh konsumen.
7. Laboratorium dan fasilitas pengujian yang cukup lengkap dan tepat.
8. Para teknisi dan tenaga ahli ynng terlatih, loyal dan handal.
9. Lingkungan kerja yang kondusif untuk kreatifitas dan penemuan baru.
10. Para manajer dapat menerangkan sasaran penelitian dan hasil penelitian kepada atasan.
11. Kemampuan untuk memproyeksikan kebutuhan teknologi yang efisien dan efektif.

Analisis proyeksi yang tepat dari implementasi komersil riset dasar atau pengembangan memang bukan pekerjaan mudah. Tetapi hal ini dapat dilakukan perusahaan tertentu dalam menilai kemampuan dan kekuatan R & D-nya, mengkaji kemampuan untuk memproduksi perbaikan produk atau proses dan waktu serta efisiensi bisnis perusahaan dimasa depan.

E. Aspek Produksi Dan Operasi

Dengan peralatan yang lebih canggih dan tepat guna, perusahaan akan lebih mudah menemukan kekuatan internalnya dalam faktor produksi, ditambah lagi dengan sistem operasi yang efisien dan efektif, hal ini jelas memberikan keunggulan strategis, bagi perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan pengubahan masukan menjadi produk akhir, seperti permesinan, pengemasan, perakitan, pemeliharaan peralatan, pengujian, pencetakan dan fasilitas operasi lainnya; merupakan sumber-sumber yang harus dipahami untuk menemukan kekuatan kunci internal perusahaan.

Bagaimana seriusnya masalah produksi dan operasi ini harus diperhatikan demi tercapainya keunggulan bersaing yang penting bagi perusahaan Sejumlah persoalan harus diperhatikan perusahaan, antara lain ;

1. Total biaya produksi dan operasi yang lebih rendah.
2. Kemampuan mesin dan peralatan untuk memenuhi permintaan pasar secara efisien dan efektif.
3. Mempunyai fasilitas dan utilitas yang efisien dan efektif
4. Tersedianya bahan baku yang memadai dalam jangka panjang, bagaimana hubungannya dengan pemasok,
5. Kantor dan fasilitas, termasuk lokasi pabrik yang strategis, efisien dan efektif.
6. Manajemen pengendalian persediaan yang efisien dan efektif.
7. Prosedur, desain pengaturan waktu dan pengendalian mutu.
8. Kebijakan perawatan yang efisien dan efektif.
9. Derajat Integrasi vertikal yang efektif.
10. Riset dan pengembangan teknologi dan inovasi.
11. Kompetensi teknologi terhadap industri dan pesaing.
12. Perlindungan hak paten, merk dagang dan proteksi legal lainnya.

Analisis kekuatan internal faktor produksi dan operasi diharapkan mampu menciptakan keunggulan bersaing, dimulai dan perencanaan memproduksi dan mengendalikannya (Planning, Product and Control-VPC). Proses yang tidak mudah dilakukan tersebut, dicari kunci sukses dalam menciptakan keunggulan strategy perusahaan.

F. Human Capital (Sumber Daya Manusia)

Analisis faktor internal sumber daya manusia perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing. Sektor ini merupakan faktor dominan dalam menambah kemampuan dan kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Banyak perusahaan terkenal memiliki keunggulan strategis dalam sebagian faktor-faktor sumber manusia.

Beberapa perusahaan telah merekrut, mengembangkan dan mempertahankan para manager dan karyawan berkualitas tinggi, loyal dan produktif. Seperti misalnya, General Electric, IBM, Texax Instrument, Citibank, BMW dan General Motor membayar para karyawannya dengan mahal demi keunggulannya, Disadar karena manusialah yang membuat keputusan untuk semua fungsi, maka hal ini jelas merupakan keunggulan strategis bagi perusahaan.

Faktor ini menjadi lebih penting dan menentukan apakah suatu tujuan, sasaran dan strategi dapat diimplementasikan. Sejumlah persoalan yang harus diperhatikan perusahaan dalam hubungannya dengan faktor ini, antara lain:

1. Citra, reputasi dan prestise perusahaan.
2. Struktur organisasi yang akomodatif dan kondusif.
3. Bagaimana perusahaan mengatasi hambatan untuk masuk.
4. Sistem perencanaan strategis dan manajemen strategis.
5. Sistem informasi manajemen yang akurat dan relevan.
6. Sejarah kemampuan dan prestasi perusahaan untuk mencapai tujuan.
7. Pengaruh perusahaan terhadap lembaga pemerintah.
8. Sumber daya manusia dan moralitas berkualitas tinggi.
9. Hubungan yang kondusif antara manajemen, karyawan dan serikat pekerja.
10. Efektifitas dan efisiensi kebijakan pengembangan manajer dan karyawan.
11. Biaya tenaga kerja yang terukur sesuai dengan kualitas secara adil dan merata.
12. Tingkat perputaran karyawan yang rendah, efisien dan efektif.

Keunggulan dalam faktor internal ini akan memungkinkan perusahaan lebih mudah memformulasi beberapa strategi yang dapat diadopsi sebagai keunggulan strategis. Kekuatan keunggulan tidak tergantung kepada besar kecilnya jumlah sumber daya manusia.

Kelemahan dalam faktor ini dapat menimbulkan keputusan untuk tidak melakukan strategi yang ekspansif, karena ketidakmampuan untuk melaksanakannya secara efektif, sebagian perusahaan melakukan outsourcing untuk mendapatkan keunggulan bersaing.

G. Aspek Keuangan

Analisis faktor internal ini tidak kalah pentingnya didalam menciptakan keunggulan strategis perusahaan. Perusahaan harus mendapatkan suatu kunci jawaban : apakah perusahaan lebih kuat atau lemah dibanding dengan pesaing. Manajer, investor dan kreditor menggunakan analisis keuangan dalam bentuk tertentu sebagai titik awal untuk proses pengambilan keputusan keuangan mereka.

LAMPIKAN 2.1.
Rasio-rasio keuangan

Likuiditas	Leverage	Aktivitas	Profitabilitas
<div>Harta lancar</div> <div>Uang lancer</div> <div>Harta lancar sediaan</div> <div>Utang lancer</div>			
	<div>Modal</div> <div>Utang total</div> <div>Harta toal</div> <div>Utang jangka Panjang</div>		
		<div>Penjualan bersih</div> <div>Piutang</div> <div>Penjualan bersih</div> <div>Harta</div> <div>Penjualan bersih</div> <div>Harta tetap</div> <div>Penjualan bersih</div> <div>Sediaan</div>	
			<div>Laba bersih</div> <div>Penjualan</div> <div>Laba bersih</div> <div>Harta total</div> <div>Laba bersih</div> <div>Modal</div>

LAMPIRAN 2.2.
Ikhtisar Posisi Keuangan

Rasio dan Modal Kerja	2015	2016	2017	2018	Rata-rata	Interprestasi
Likuiditas :						
Lancar						
Cair						
Ungkitan (leverage)						
Utang asset						
Utang –ekuitas						
Aktivitas :						
Perputaran asset						
Rasio harta tetap						
Perputaran sediaan						
Perputaran Piutang						
Periode tagihan Rata-rata						
Profitabilitas :						
POS						
ROI						
ROE						
Posisi modal Kerja						

LAMPIRAN 2.3.

Ikhtisar Rasio Keuangan Penting

Rasio	Perhitungan	Arti
Rasio likuiditas: Rasio lancar	$\frac{\text{Harta lancar}}{\text{Kewajiban lancar}}$	Sejauhmana suatu perusahaan mampu memenuhi kewajiban jangka pendeknya
Rasio cair	$\frac{\text{Harta lancar-sediaan}}{\text{Kewajiban lancar}}$	Sejauhmana suatu perusahaan mampu memenuhi jangka pendeknya tanpa bergantung pada perusahaan sediaanya
Rasio ungkitan (leverage)		
Rasio utang terhadap asset total	$\frac{\text{Utang total}}{\text{Harta total}}$	Persentase dana total yang disediakan
Rasio utang jangka panjang terhadap ekuiditas	$\frac{\text{Utang jangka panjang}}{\text{Ekuiditas pemegang saham total}}$	Perimbangan antara utang dan ekuiditas dari modal jangka panjang perusahaan
Rasio hasil bunga (time-interest-eamed ratio)	$\frac{\text{Laba sebelum bunga dan pajak}}{\text{Beban bunga total}}$	Sejauhmana laba dapat menurun tanpa menjadi tidak mampu memenuhi bunga tahunannya
Rasio aktivitas: Perputaran sediaan	$\frac{\text{Penjualan}}{\text{Sediaan barang jadi}}$	Apakah suatu perusahaan menyimpan berlebihan dan apakah perusahaan menjadi secara lambat dibandingkan rata-rata.
Perputaran harta tetap	$\frac{\text{Penjualan}}{\text{harta tetap}}$	Produktivitas penjualan dan uilisasi perusahaan
Perputaran harta total	$\frac{\text{Penjualan}}{\text{Harta total}}$	Apa perusahaan menghasilkan volume memadai menurut ukuran investasi asset
Perputaran piutang	$\frac{\text{Penjualan kredit tahunan}}{\text{Piutang}}$	Dalam persentase lama waktu rata-rata diperlukan suatu perusahaan untuk penjualan kreditnya
Periode tagihan rata-rata	$\frac{\text{Piutang}}{\text{Penjualan total/365 hari}}$	Dalam hari, lama waktu rata-rata yang suatu

perusahaan untuk
menagih penjualamn

Rasio profitabilitas :

Margin laba kotor	$\frac{\text{Penjualan-harga pokok penjualan}}{\text{Penjualan}}$	Margin total yang tersedia untuk menutup menghaikan laba
Margin laba operasi	$\frac{\text{Laba sebelum bunga dan pajak (EBIT)}}{\text{Penjualan}}$	Profitabilitas tanpa memperhitungkan /// bunga
Margin laba bersih	$\frac{\text{Laba bersih}}{\text{Penjualan}}$	Laba sesudah pajak per \$ (mta uang) ////
Laba atass harta total (ROA)	$\frac{\text{Laba bersih}}{\text{Harta total}}$	Laba sesudah pajak per \$ asset, rassio ini; laba atas investasi (ROI)
Laba atas ekuiditas (ROE)	$\frac{\text{Laba bersih}}{\text{Ekuiditas pemegang saham total}}$	Laba sesudah pajak per \$ investasi pemerintah dalam perusahaan.
Laba per saham (EPS)	$\frac{\text{Laba bersih}}{\text{Jumlah besar saham biasa beredar}}$	Laba yang tersedia bagi pemilik saham biasa
Rasio pertumbuhan :		
Penjualan	$\frac{\text{Persen pertumbuhan penjualan total tahunan}}{\text{persen pertumbuhan}}$	Angka pertumbuhan penjualan perusahaan
Laba	$\frac{\text{Persen pertumbuhan laba tahunan}}{\text{persen pertumbuhan}}$	Angka partumbuhan laba perusahaan
Laba per saham	$\frac{\text{Persen pertumbuhan EPS tahunan}}{\text{persen pertumbuhan}}$	Angka pertumbuhan EPS perusahaan
Dividen per saham	$\frac{\text{Persen pertumbuhan dividen per saham pertahunan}}{\text{persen pertumbuhan}}$	Angka pertumbuhan dividen per saham
Rasio harga laba	$\frac{\text{Harga pasar perusaham}}{\text{Laba persaham}}$	Perusahaan yang tumbuh lebih cepat dan rendah cenderung memiliki rasio harga tinggi

Salah satu gambaran analisis keuangan adalah penting untuk mengetahui beberapa faktor mendasar kekuatan internal perusahaan. Gambaran umum dapat dilihat dari likuiditas, leverage, aktifitas dan profitabilitas. Rasio likuiditas dan leverage menggambarkan penilaian resiko perusaluan. Sedangkan rasio aktifitas dan

profitabilitas menggambarkan ukuran hasil yang diperoleh dari harta perusahaan. Perhatikan lampiran rasio-rasio keuangan (lampiran 3.1), Ikhtisar posisi keuangan (lampiran 3.2) dan Ikhtisar rasio keuangan penting (lampiran 3.3) di dalam sesi ini.

Analisis keuangan sebagai ukuran kinerja perusahaan dibanding dengan pesaing. Karena begitu pentingnya, sejumlah persoalan yang harus diperhatikan perusahaan, antara lain :

1. Total sumber dana dan kekuatannya dalam mendapatkannya.
2. Biaya modal yang rendah dalam hubungannya dengan industri dan para pesaing, karena harga saham dan kebijakan deviden.
3. Struktur modal yang efektif, fleksibel dan mempunyai financial leverage.
4. Hubungan yang bersahabat dengan pemilik, pemegang saham, investor dan lembaga keuangan.
5. Kondisi perpajakan yang menguntungkan,
6. Pengendalian biaya yang efisien dan efektif.
7. Efisiensi dan efektifitas sistem akuntansi biaya dan anggaran modal.
8. Kebijakan penilaian persediaan.

Analisis keuangan membantu untuk menunjukkan kekuatan dan kelemahan perspektif operasi dan strategi dalam lapangan fungsional perusahaan.

Selanjutnya pembimbing mengarahkan dan menajamkannya kepada contoh-contoh kasus atau metode studi kasus yang dilengkapi dengan pembahasannya.

H. Analisis Profil Lingkungan Eksternal

Opportunity dan Threat adalah merupakan faktor eksternal perusahaan atau organisasi yang tidak atau sulit dikendalikan (Uncontrollable) oleh perusahaan atau organisasi, misalnya Economics & Market Growth dan batasan kredit.

Opportunity adalah menyajikan peluang sukses bagi perusahaan atau organisasi yang berasal dari luar, misalnya Market Growth dan Market Share. Sedangkan Threat adalah merupakan ancaman yang datang dari luar perusahaan atau organisasi yang

berpotensi mengganggu kelangsungan hidup perusahaan atau organisasi, misalnya regulasi pemerintah dan pesaing potensial dan pendatang baru.

Profil lingkungan eksternal perusahaan atau organisasi disebut faktor Profil Peluang dan Ancaman lingkungan (Environmental Threat & Opportunity Profile = ETOP). Profil tersebut menurut Kenneth Primozic, dalam bukunya *Strategic Choices*, 1991, seperti dalam gambar 3 - 3 terdiri dari; Aspek Pemerintah, Aspek Pemegang Saham, Aspek Pesaing-pesaing Tradisional, Aspek Distributor dan Retail, Aspek Pesaing-pesaing Baru, Aspek pemasok, Aspek Masyarakat Ekonomi/Keuangan.

Sedangkan Lawrence R Jauch dan William F. glueck, dalam bukunya *Strategic Management and Business Policy*, 1988, mengelompokkannya ke dalam 5 (lima) Aspek, yaitu Aspek Sosio Ekonomi, Aspek Teknologi, Aspek Pesaing, Aspek Pemasok dan Aspek Pemerintah,

I. Aspek Sosio Ekonomi

Situasi dan kondisi masyarakat perekonomian pada waktu sekarang dan yang akan datang dapat saja selalu berubah-ubah, karena sangat mempengaruhi keberhasilan dan strategi perusahaan atau organisasi. Faktor-faktor yang spesifik perlu dianalisis oleh kebanyakan perusahaan atau organisasi, antara lain:

1. Tahapan siklus bisnis. Ekonomi dapat diklasifikasikan seperti dalam keadaan depresi atau krisis, kebangkitan atau recovery dan kemakmuran.
2. Gejala inflasi dan deflasi dalam harga barang-barang dan jasa. Jika inflasi sangat tajam, kemungkinan diadakan pengendalian biaya.
3. Kebijakan keuangan, tingkat bunga dan devaluasi; atau revaluasi uang dan hubungannya dengan mata uang asing, terutama terhadap US \$.
4. Kebijakan fiskal, tingkat pajak untuk perusahaan dan perorangan,
5. Neraca pembayaran, surplus atau defisit dalam hubungannya terhadap perdagangan luar negeri.

Faktor yang spesifik tersebut dapat membantu atau menghambat usaha mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dan

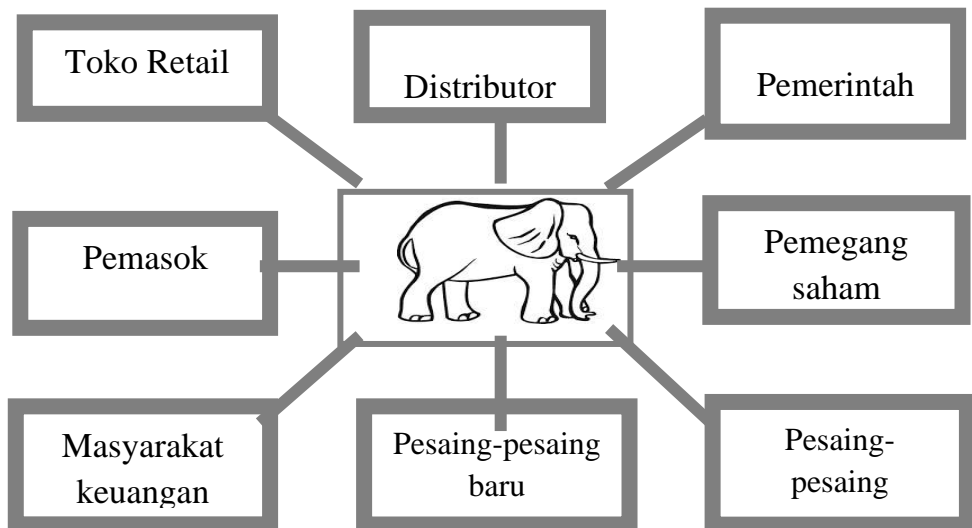
menyebabkan keberhasilan strategi kegagalan strategi. Misalnya, krisis sering menyebabkan pengangguran menyebabkan turunnya omzet perusahaan. Jika kebijakan keuangan diper//////// kebutuhan akan dana investasi menjadi mahal atau tidak tersedia. Kebutuhan perpajakan juga dapat mengurangi daya tarik investasi dan dapat mengi//////// pendapatan. Perubahan dalam neraca pembayaran akan mengganggu hubungan kemitraan bisnis. Semua faktor di atas dapat merupakan peluang atau ancaman.

Faktor Sosial

Faktor sosio atau sosial (masyarakat) juga sangat mempengaruhi tujuan strategi perusahaan atau organisasi, Perubahan sosial akan berdampak permintaan barang atau jasa. Jika faktor spesifik ekonomi kondusif, faktor memiliki daya dukung yang signifikan. Demikian sebaliknya, jika ekonomi faktor sosial menjadi ancaman yang potensial.

Faktor Demografis

Berkenaan dengan kependudukan secara umum akan berdampak kepada perencanaan barang atau jasa. Para ekonom dan pemasar menganggap sebagai kebutuhan terutama berhubungan dengan perubahan penduduk, pergeseran umur penduduk tingkat dan distribusi pendapatan penduduk.



Gambar 2.3: Variabel Lingkungan

Sumber : Primozie, Kenneth, 1991, Strategic Choices, New York
Mc, Graw Hill

Faktor Geografis

Dewan perencana strategik juga harus menelaah lingkungan geografis untuk melihat peluang dan ancaman. Lokasi atau daerah dimana yang layak untuk dapat, menjalankan bisnis harus menjadi pertimbangan yang matang dalam jangka panjang. Banyak perusahaan gagal menjalankan strateginya karena salah memilih lokasi, baik untuk lokasi kantor pusat, cabang, perwakilan atau pabrik-pabrik yang dioperasikan. Geografi yang harus di telaah bukan saja teritori lokal tetapi dapat juga teritori global, Perusahaan Kentucky Fried Chicken, menggarap teritori Amerika, Eropa dan Asia tenggara teritori ini dianggap memberikan peluang yang besar, Perusahaan ini tidak memilih teritori Timur Tengah, Jazirah Arab dan India, teritori ini dianggap tidak , kondusif atau jika digarap akan memberikan ancaman yang signifikan.

J. Aspek Teknologi

Di dalam, lingkungan eksternal yang juga harus di telaah adalah lingkungan teknologi. Untuk menghindari keusangan dan mendorong inovasi, perusahaan harus mewaspadai perkembangan dan perubahan teknologi yang mungkin mempengaruhi industrinya. Adaptasi teknologi yang kreatif dapat membuka kemungkinan terciptanya: produk baru, penyempurnaan produk yang sudah ada atau menyempurnakan dalam teknik produksi dan pemasaran.

Perubahan teknologi dapat mempunyai dampak segera dan dramatik atas lingkungan perusahaan. Perubahan yang merupakan terobosan tersebut dapat membuka pasar dan produk baru yang canggih atau dapat juga mempersingkat usia fasilitas produksi, Semua perusahaan terutama yang industrinya belum stabil, maka harus memahami secara baik perkembangan teknologi yang ada sekarang maupun teknologi masa depan yang mungkin mempengaruhi produk atau jasa mereka.

Forecasting dalam teknologi dapat membantu melindungi dan meningkatkan kemampuan perusahaan yang berada dalam industri yang sedang tumbuh. Hal ini menyadarkan para manajemen dalam manajemen srategik akan adanya tantangan yang berupa peluang atau ancaman yang berarti. Sebagai contoh: kemajuan dalam bidang xerografi merupakan kunci sukses perusahaan Xerox, tetapi menimbulkan bagi para produsen kertas karbon

Penyempurnaan dalam teknologi transistor dapat mengubah sifat persaingan dalam industri televisi dan radio, dan lain-lainnya.

Analisis menyeluruh mengenai dampak perubahan teknologi harus mutlak dilakukan, termasuk memikirkan dengan cermat dampak yang timbul dari kemajuan teknologi terhadap faktor-faktor yang menentukan kualitas kehidupan, seperti; faktor ekologi dan faktor keselamatan kerja serta keselamatan masyarakat.

K. Aspek Pesaing

Biasanya analisis pesaing yang dilakukan banyak perusahaan menitik beratkan pada :

1. Pengidentifikasian pesaing yang ada dan pesaing potensial.
2. Pengidentifikasian kemungkinan gerakan pesaing.
3. Membantu perusahaan dalam penyusunan strategi bersaing yang lebih efektif.

Pengidentifikasian pesaing yang ada dan pesaing potensial, perlu dipertimbangkan beberapa variabel penting, antara lain:

- a. Bagaimana perusahaan lain menetapkan batas cakupan pasar mereka, semakin serupa atau mirip batasan yang dibuat, semakin besar kemungkinan tingkat persaingannya.
- b. Sejauhmana manfaat yang dirasakan oleh konsumen, semakin serupa tingkat pelayanan, semakin tinggi tingkat persaingan merebut konsumen.
- c. Seberapa besar komitmen perusahaan terhadap industri, disini diperlukan suatu data intelijen pasar yang akurat dan relevan.
- d. Bagaimana keluar masuknya perusahaan lain dalam industri dan pasar, kemungkinan munculnya pendatang baru dan barang pengganti.

Gerakan pesaing akan mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Beberapa variabel penting diperhatikan antara lain:

- a. Posisi bersaing perusahaan,
- b. Komposisi pelanggan atau konsumennya.
- c. Reputasi dimata pemasok dan kreditor.
- d. Keunggulan dan kemampuan sumber daya manusianya.

Posisi bersaing dapat meningkatkan kesempatan perusahaan untuk menyusun strategi bersaing yang efektif. Pengembangan profil pesaing memungkinkan suatu perusahaan memperkirakan secara

lebih akurat baik potensi pertumbuhan jangka pendek dan jangka panjang maupun potensi labanya.

Kriteria yang dapat dilihat antara lain melalui:

- a. Bagian pasar yang dilayani
- b. Kelebaran lini produk
- c. Efektifitas distribusi penjualan
- d. Keunggulan dalam hal penguasaan hubungan dengan pelanggan
- e. Daya saing harga
- f. Efektifitas iklan dan promosi
- g. Lokasi dan usia fasilitas
- h. Kapasitas dan produktifitas
- i. Pengalaman, bisnis
- j. Biaya bahan baku
- k. Posisi keuangan
- l. Kualitas relatif produk
- m. Posisi penelitian dan pengembangan
- n. Kaliber atau keunggulan sumber daya manusia
- o. Image atau citra secara umum perusahaan,

Di dalam menilai aspek pesaing ini perlu juga diperhatikan kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi persaingan industri, Seperti yang ditunjukkan dalam gambar 3.4 dalam sesi ini, yang terdiri dari;

- a. Ancaman pendatang baru
- b. Kekuatan daya tawar menawar pemasok
- c. Kekuatan daya tawar menawar pembeli
- d. Ancaman parang atau jasa pengganti oleh pembeli
- e. Persaingan dikalangan anggota industri
- f. Persaingan diantara perusahaan yang sudah ada

L. Aspek Pemasok

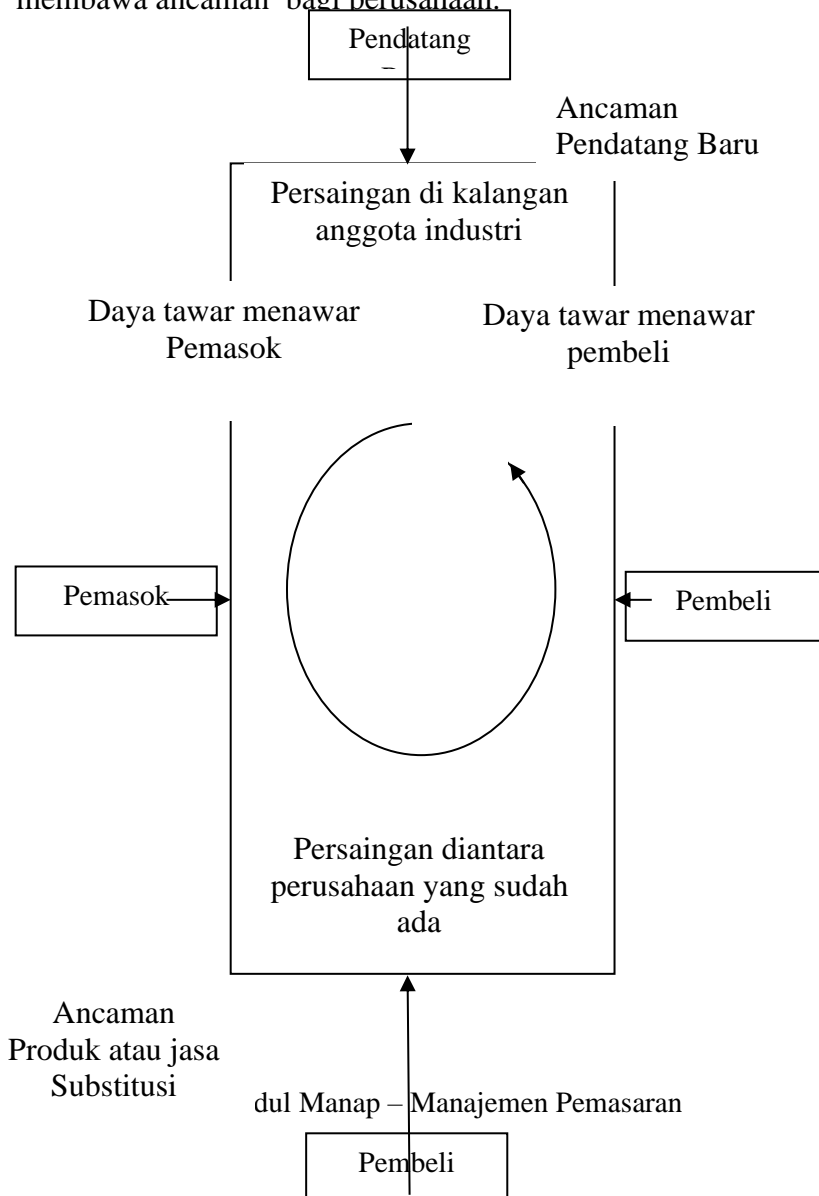
Kerjasama dan hubungan antara perusahaan dengan pemasoknya sangat penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Perusahaan selalu bergantung pada pemasok untuk memperoleh dukungan finansil, layanan, bahan baku, peralatan dan lainnya. Maka sudah selayaknya perusahaan harus mempunyai hubungan yang baik dengan pemasok.

Dalam hubungannya dengan posisi bersaing, perusahaan harus mempertimbangkan variabel penting, antara lain;

1. Apakah harga pemasok bersaing

2. Apakah pemasok menawarkan potongan harga kuantitas yang menarik
3. Berapa mahal biaya pengiriman
4. Apakah pemasok bersaing dalam hal standar produksi
5. Bagaimana dalam hal angka kerusakan barang
6. Apakah kemampuan, layanan dan reputasi pemasok bersaing
7. Apakah pemasok juga bergantung pada perusahaan.

Kekuatan pemasok yang tidak dapat dibawa ke dalam kerjasama dan hubungan yang baik dengan perusahaan akan membawa ancaman bagi perusahaan.



M. Aspek Pemerintah

Stabilitas dan arah faktor-faktor Pemerintah, seperti; Peraturan, kebijakan, Keamanan dan ketertiban, Hukum dan lainnya yang berhubungan dengan kekuasaan negara, harus menjadi pertimbangan yang matang bagi manajemen perusahaan, terutama dalam merumuskan strategi perusahaan. Faktor-faktor tersebut menentukan parameter dan regulasi yang membatasi operasi perusahaan. Kendali pemerintah dikenakan atas perusahaan, antara lain melalui keputusan tentang perdagangan; yang adil, undang-undang antitrust, program perpajakan, ketentuan upah minimum propinsi atau regional, kebijakan tentang polusi dan penetapan harga, batasan administratif dan banyak lagi lainnya.

Beberapa tindakan pemerintah juga ada yang menguntungkan atau memberikan peluang besar lagi perusahaan. Misalnya, tindakan undang-undang hak paten, pemberian subsidi/ bantuan riset produk dan pasar, bantuan likuiditas permodalan, dan lainnya. Fungsi pemerintah yang mempengaruhi lingkungan eksternal akan berdampak pada aktifitas perusahaan secara internal. Misalnya, keputusan pemerintah mengenai aksesibilitas usaha swasta ke sumber daya alam dan cadangan nasional hasil pertanian milik pemerintah, akan sangat mempengaruhi kelayakan strategi perusahaan.

Pembimbing akademik mengarahkan dan menajamkannya kepada contoh-contoh kasus atau metode studi kasus yang dilengkapi dengan pembahasannya.

BAHAN DISKUSI

(Masih terlalu sederhana untuk kalangan mahasiswa strata 1 dan 2)

1. Mengapa perusahaan perlu atau penting menganalisis faktor-faktor yang ada didalam lingkungan eksternal (faktor ETOP)?

2. Identifikasikanlah apa saja yang menjadi faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan?
3. Carilah beberapa contoh kasus (studi kasus) analisis lingkungan eksternal perusahaan, kaji dan analisislah secara mendalam, isu apa yang paling akurat dan relevan ?
4. Buatlah hasil atau kesimpulan kasus dan bagaimana rekomendasi Anda?
5. Apa kegunaan hasil (data faktor ETOP) bagi perusahaan?.

N. Analisis Swot

Analisis SWOT adalah suatu model analisa untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi.

Perubahan dan gelombang bisnis yang semakin rumit dan penuh dengan ketidakpastian, maka Dewan Perencana Strategi harus lebih tajam dalam melakukan analisis lingkungan. Sejumlah trend asumsi-asumsi yang relevan harus dipikirkan kembali (Re-thinking), didata kembali (Re-inventing) dan ditata kembali (Re-engineering). Kekuatan 3R di atas sedapat mungkin dilakukan dalam menentukan tujuan, sasaran dan strategi, taktik dan kebijakan perusahaan atau organisasi.

Kebutuhan data dari analisis lingkungan dapat menggunakan metode Analisis SWOT. Analisis yang menyeluruh dari semua aspek, baik aspek lingkungan internal maupun eksternal. Untuk menganalisis lingkungan internal, perusahaan atau organisasi harus dapat mengidentifikasi semua besar kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan atau organisasi. Sedangkan untuk menganalisis lingkungan eksternal, perusahaan atau organisasi harus dapat mengidentifikasi semua besar kecilnya peluang dan ancaman yang potensial mengganggu perusahaan atau organisasi. Periksa dengan baik gambar 3-4 matrik SWOT dalam sesi ini.

Strength

Adalah suatu kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi, seperti sumber daya pemasaran dan distribusi. sumber daya rekayasa (R & D) sumber daya produksi dan operasi serta

sumber daya keuangan ditambah dengan kemampuan lainnya yang sesuai terhadap kebutuhan pasar dan unggul dibandingkan pesaing.

Weakness

Adalah suatu kelemahan yang dimiliki perusahaan atau organisasi, seperti sumber daya pemasaran dan distribusi, sumber daya rekayasa (R & D), sumber daya produksi dan operasi serta sumber daya keuangan ditambah lagi dengan kelemahan lainnya terhadap kebutuhan pasar dan lemah dibandingkan dengan pesaing.

Opportunity

Adalah suatu kesempatan atau peluang potensial yang dimiliki perusahaan atau organisasi, seperti peluang sosio ekonomi, teknologi, pesaing, pemasok dan peluang pemerintah yang dapat menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

Threat

Adalah suatu ancaman potensial yang mungkin terjadi terhadap perusahaan atau organisasi, seperti ancaman sosio ekonomi, teknologi, pesaing dan persaingan, serta ancaman aspek pemerintah yang dapat mengganggu dan mengancam kelangsungan hidup dalam lingkungan perusahaan.

Dalam matrik SWOT Strategis pada akhirnya bagaimana perusahaan mampu menemukan key suksesnya dari data-data yang ada, baik data SAP maupun ETOP.

Gambar 2.5 : Matriks SWOT

Search Resources	<i>Strengths (S)</i> 1. 2. Identifikasi 3. Kekuatan 4. 5.	<i>Weaknesses (W)</i> 1. 2. Identifikasi 3. Kelemahan 4. 5.
<i>Opportunities (O)</i> 1. 2. 3. Identifikasi 4. Kesempatan 5. .	<i>SO Strategies</i> 1. 2. Menggunakan 3. kekuatan untuk 4. Menangkap 5. Kesempatan	<i>WO Strategies</i> 1. 2. Mengatasi 3. Kelemahan dengan 4. Mengambil 5. Kesempatan
<i>Threats (T)</i> 1. 2. 3. Identifikasi 4. Ancaman 5. .	<i>ST Strategies</i> 1. 2. Menggunakan 3. Kekuatan untuk 4. Menghindarkan 5. Ancaman .	<i>WT Strategies</i> 1. 2. Meminimalkan 3. Kelemahan & 4. Menghindarkan 5. Ancaman

O. Analisis Rantai Nilai

Di dalam analisis rantai nilai (Value Chain) ini adalah usaha untuk membagi usaha, ke dalam aktifitas-aktifitas perusahaan, Aktifitas tersebut oleh Michael Porter di dalam bukunya *Competitive Advantage* dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu.

Aktifitas Utama (Primary Activity)

Pada aktifitas ini meliputi semua aktifitas yang berhubungan dengan Aktifitas logistik ke dalam, Aktifitas operasi, Aktifitas logistik ke luar, Aktifitas pemasaran dan penjualan serta Aktifitas pelayanan.

Aktifitas Pendukung (Secondary Activity)

Pada aktifitas ini meliputi semua aktifitas yang berhubungan dengan Aktifitas Infrastruktur perusahaan, Aktifitas manajemen sumber daya manusia, Aktifitas pengembangan teknologi dan Aktifitas pembelian.

Aktifitas ini seperti yang ditunjukkan pada gambar 3 - 6 di dalam sesi ini, bahwa perusahaan menciptakan nilai tambah dari kegiatannya untuk konsumen. Jika nilai tersebut merupakan harga atau nilai yang harus dibayar oleh konsumen dengan jumlah yang diharapkan, maka perusahaan akan memperoleh margin atau keuntungan. Apalagi jika perusahaan menciptakan nilai yang tinggi sedangkan biayanya rendah berarti perusahaan akan memperoleh margin yang lebih tinggi.

Aktifitas-aktifitas tersebut tidak semua perusahaan dapat melakukannya, ada perusahaan yang mampu melaksanakan dan banyak tidak mampu melakukannya secara keseluruhan. Jika tidak mampu melakukannya sebagian, maka yang sebagian dapat; diserahkan kepada pihak lain. Misalnya perusahaan IBM; Apple dan banyak lagi yang lainnya meng-Outsourcing-kan atau menyerahkannya kepada pihak lain atau pihak luar didalam pembuatan processor komputer.

Untuk meningkatkan keunggulan bersaing, perusahaan sebaiknya melakukan Benchmarking, yaitu suatu teknik untuk mengembangkan kemampuan perusahaan agar dapat unggul dibanding dengan pesaing. Proses strategi benchmarking ini dapat menggunakan strategi generik, seperti diferensiasi, kepemimpinan

biaya menyeluruh dan fokus, baik fokus diferensiasi maupun fokus biaya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada pembahasan strategi generik dalam buku ini. Gambar 2.6 : Analisa Rantai Nilai dari Porter



BAB III

MANAJEMEN PEMASARAN

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dewasa ini perusahaan telah merevolusi mekanisme pengelolaan dari mengelola portofolio produk menjadi mengelola portofolio pelanggan, mengumpulkan database pelanggan, monolog menjadi dialog pelanggan, pemasaran dilaksanakan oleh seluruh bagian perusahaan, perusahaan menggerakkan visi, misi dan perencanaan strategis perusahaan. Supaya manajemen pemasaran berhasil dapat dirumuskan sebagai berikut: Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives. (Philip Kotler, and Armstrong)

Artinya: Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi..

William J. Shultz memberikan definisi: Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm (Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).

Kemudian akan dikemukakan definisi dari Ben M. Enis; Marketing Management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations.

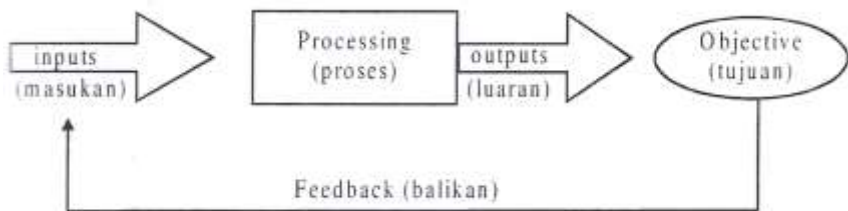
Secara ringkas ini menyatakan bahwa: Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi diatas, ialah apabila

seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

Pengertian ini mempunyai implikasi yaitu:

1. Definisi diatas menekankan adanya efektivitas dan efisiensi. Efektivitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.
2. Manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas et-at hubungannya dengan pengertian produktivitas. Ada pendapat yang menyatakan bahwa produktivitas adalah merupakan kombinasi antara efektivitas dan efisiensi (Paul Mali). Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka ia harus mengetahui hasil yang dicapai (ini masalah efektivitas), dan sumber-sumber apa yang telah digunakan (ini masalah penggunaan sumber-sumber seefisien mungkin (berdaya guna) dan mendapatkan hasil yang maksimal (berhasil guna), inilah efisiensi dan efektivitas.

Untuk memahami manajemen sebagai suatu proses, maka di bawah ini digambarkan pendekatan sistem (system approach, pada umumnya).



Gambar 3.1: Pendekatan Sistem

Penjelasannya adalah sebagai berikut:

Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan, maka diperlukan masukan. Masukan ini misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan dilapangan. Misalnya barang-barang merk X kurang laku,

ternyata harganya lebih tinggi dari saingan. Ini adalah merupakan masukan informasi yang harus diproses. Setelah diadakan analisis, dari berbagai sumber informasi lainnya, akhirnya muncullah output (luaran). yaitu berupa suatu keputusan atau kebijaksanaan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan, ditunggu bagaimana hasil pelaksanaannya. Inilah yang disebut feedback (balikan) yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki kebijaksanaan lebih lanjut.

Dengan demikian proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Berikut akan dikemukakan lagi satu definisi singkat dari William J. Stanton; Marketing management is the marketing concept in action. Definisi ini mempunyai implikasi:

- a. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan, harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya.
- b. Manajer pemasaran, harus memainkan peranan penting dalam perencanaan perusahaan.

B. Manajemen Penjualan

Shultz membedakan marketing manajemen ini dengan sales management. Sales management is the planning, direction and control of the personal selling activities of the business. Jadi manajemen penjualan ini khusus merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi penjual (personal selling) pada sebuah perusahaan.

Ungkapan berikut sudah sering kali kita baca: *Salesman is made not born*. Banyak orang dinyatakan akan berhasil menjual barang apabila dibina oleh sales manajer bukan karena pembawaan bakat. Kegiatan-kegiatan para penjual ini dapat diperbaiki dengan cara:

- a. Mencari orang yang tepat untuk melakukan penjualan adalah tugas manajer penjualan untuk menetapkan atau memilih orang yang akan diangkat sebagai penjual di perusahaannya. Hal ini sangat tergantung kepada pekerjaan yang harus dilakukan, keadaan produk, konsumen yang dituju dan

sebagainya. Pilihan dapat dilakukan terhadap keadaan fisik, kepribadian, aspek psikologis dan unsur-unsur sikap dari penjual.

- b. Mengadakan latihan-latihan. Pada perusahaan besar latihan memerlukan waktu sekitar 18 bulan untuk penjual baru. Dan bagi penjual yang sudah lama pun perlu pula diadakan penyegaran dalam bentuk latihan lain.
- c. Menyediakan perlengkapan penjualan, seperti ada sampel barang yang akan dijual, model, atau bahan ilustrasi. Alat-alat ini akan digunakan oleh para penjual pada waktu berkunjung ke konsumen dan memperlihatkan contoh-contoh tersebut. atau membagikan contoh barang tersebut secara cuma-cuma.
- d. Menetapkan daerah-daerah penjualan, tapi tidak terlalu sempit dan jangan pula terlalu luas dilihat dari segi keterjangkauannya dari segi waktu dan biaya.
- e. Menetapkan balas jasa bagi para penjual, apakah dengan sistem komisi, atau bonus, atau dengan sistem gaji dengan jaminan hari tua dsb.
- f. Memberikan supervisi bagi para penjual. Kecuali bagi para penjual yang bertugas dalam toko, maka bagi penjual yang bergerak di luar (dinas luar) maka manajer penjualan, sekali-kali haru turun ke lapangan mencek kegiatan yang dilakukan oleh para penjualnya, dia harus mengunjungi langsung konsumen atau toko yang menjadi sasaran produknya. Para penjual diharuskan membuat laporan kegiatan, dan laporan ini dipelajari oleh manajer penjualan, kemudian memberikan analisa dan nasehat-nasehat kepada para penjual.
- g. Memelihara moral para penjual. Masalah ini sangat sulit, karena para penjual banyak bergerak di luar, mereka mudah terpengaruh oleh aspek-aspek negatif dari lingkungan, kemungkinan penyelewengan mudah terjadi. Oleh sebab itu manajer penjualan harus berusaha membina mental, moral para penjual ini dengan cara, selalu mengadakan pendekatan secara pribadi, hubungan secara tertulis (laporan) secara teratur tiap minggu atau tiap bulan dan mengadakan pertemuan, atau rapat-rapat khusus. Pada beberapa perusahaan di negara kita, Bering diadakan ceramah-

ceramah agama pada hari-hari tertentu guna 'tnemelihara moral, mental pegawai tennasuk para penjualannya.

Semua kegiatan yang dilakukan dalam manajemen penjualan ini sangat erat hubungannya dengan manajemen pemasaran. Namun kegiatan manajemen pemasaran lebih luas lagi yang mencakup antara lain: merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan yang berhubungan dengan produk, pembelian, kebijaksanaan harga, promosi, penjualan, riset, penggudangan, pengangkutan, pemberian kredit, mencari permodalan, manajemen resiko, mencari daerah penjualan, saluran distribusi dan sebagainya guna mencapai tujuan perusahaan. -

Pada perusahaan kecil, kegiatan manajemen pemasaran ini dapat dilakukan oleh pemilik sendiri, tapi makin besar perusahaan maka makin banyak pula orang yang harus diperbantukan pada kegiatan manajemen pemasaran ini.

Setelah kita mengetahui manajemen pemasaran dan manajemen penjualan serta proses manajemen pemasaran dan manajemen penjualan serta proses pemasaran, secara garis besarnya, maka berikut ini digambarkan unsur-unsur yang harus diperhatikan dalam manajemen pemasaran.

C. Kekuatan Luar yang Mempengaruhi Perusahaan

Pada gambar tersebut dapat dilihat adanya organisasi perusahaan yang dikelilingi oleh Environtmental Forces (pengaruh kekuatan dari luar) yaitu berupa pengaruh dari:

- a. Sistem Ekonomi.
- b. Sistem Pemerintahan.
- c. Sistem Sosial Budaya.

Sekarang marilah kita perhatikan satu persatu unsur yang ada dalam gambar tersebut.

1. Organisasi

Organisasi Perusahaan ini berhubungan dengan suppliers (=pemasok=penjual) barang-barang ke perusahaan. Artinya perusahaan membeli barang-barang dari pihak penjual, untuk diolah kembali dalam pabrik, atau untuk dijual kembali pada usaha pertokoan. Dalam hubungan antara suppliers dan perusahaan ini, bekerjalah segala fungsi-fungsi yang terdapat

dalam marketing. Setelah barang-barang diolah atau tidak diolah dalam organisasi, barang tersebut diteruskan ke konsumen akhir, melalui berbagai saluran perantara. Di dalam melakukan kegiatan-kegiatan ini, perusahaan tidak bisa terlepas dari pengaruh kekuatan luar, yaitu pengaruh keadaan ekonomi, situasi pemerintah, dan pengaruh sosial budaya.

2. Sistem Ekonomi

Pengaruh dari sistem ekonomi, dapat berupa kebijaksanaan umum dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh pemerintah, misalnya munculnya peraturan-peraturan baru yang mengatur dan berpengaruh terhadap harga, jumlah barang di pasar, pembatasan impor-ekspor, dsb.

Semua kebijaksanaan ini akan mempengaruhi dunia perusahaan. Kemudian ada pula pengaruh teknologi, yang sangat membantu kemudahan dalam produksi dan teknis kegiatan marketing, seperti menggunakan alat komunikasi canggih, menggunakan sistem komputer untuk prosesing data perusahaan dan sebagainya.

Akhimya adanya sistem persaingan, tidak bisa diabaikan oleh organisasi perusahaan. Hal ini menuntut manajemen perusahaan selalu berfikir, mencari teknik-teknik baru agar dapat menarik perhatian langganan, dengan kebijaksanaan harga, pelayanan dan sebagainya.

Gambar 3.2: Lingkungan Luar Pemasaran



3. Sistem Pemerintahan

Sistem pemerintahan sangat mempengaruhi kegiatan dunia perusahaan, karena pemerintah melalui kegiatan partai politik dapat merubah atau menciptakan peraturan baru. Ataupun melalui kelompok-kelompok yang berpengaruh dalam pemerintahan atau melalui wakil-wakil rakyat di DPR dapat pula melakukan tekanan-tekanan yang mendorong suatu kebijaksanaan baru, sehingga muncullah peraturan, perundangan-undangan baru yang sah harus ditaati.

4. Sistem Sosial dan Budaya

Iklim sosial budaya yang berlaku di suatu masyarakat, sangat mempengaruhi kehidupan dunia perusahaan. Adanya sikap dan nilai-nilai tertentu, adanya kebiasaan, dan larangan, adanya mode, selera, yang dipengaruhi oleh tingkatan pendidikan masyarakatnya, dan tingkatan kebutuhan dan kemampuan masyarakat, semuanya mempengaruhi kegiatan perusahaan.

Masyarakat yang sudah memiliki banyak orang terdidik, akan berbeda perilaku dan pola konsumsinya dari masyarakat, yang kebanyakan penduduknya terdiri dari orang-orang yang tidak bersekolah.

D. Perbedaan Penjualan Dengan Pemasaran

Perbedaan antara penjualan (selling) dan pemasaran (marketing) ialah:

Selling:

- a. Emphasis is on the product (menekankan kegiatan pada produk).
- b. Company first makes the product and then figures out how to sell it (Perusahaan mula-mula membuat produk, kemudian berusaha menjualnya).
- c. Management is sales-volume oriented (manajemen di sini berorientasi pada bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-besarnya).
- d. Planning is short-run oriented, in terms of today's products and markets (Rencananya biasanya berjangka pendek, dengan kata lain produk sekarang, harus dipasarkan sekarang).

- a. Emphasis is on customer's want (menekankan pada apa yang diinginkan oleh konsumen).
- b. Company first determines what the customer want, and then figures out how to make and deliver a product to satisfy those wants (Perusahaan mula-mula meneliti apa keinginan konsumen, kemudian merancang bagaimana membuat produk tersebut, agar memuaskan selera konsumen).
- c. Management is profit oriented (manajemen berorientasi pada profit, dalam arti laba total, bukan laba per unit barang).
- d. Planning is long-run oriented, in terms of new product, tomorrow's markets, and future growth (Rencana dibuat jangka panjang, dalam arti memikirkan pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang) (William J. Stanton).

Manajemen pemasaran atau marketing management berasal dari dua kata management dan marketing, yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk suatu kerjasama. Fungsi apa saja yang terdapat dalam marketing sudah dibahas pada bagian pertama buku ini. Sekarang marilah kita tinjau fungsi-fungsi yang terdapat dalam ilmu. Manajemen. (Oten).

Henri Fayol mengidentifikasi adanya lima fungsi, yaitu: PLANNING, ORGANIZING, ACTUATING, COMMANDING, COORDINATING dan CONTROLLING (POAC3). Sedangkan Luther Gulick menyatakan adanya tujuan unsur ang dihimpun dalam kata-kata POSDCORB, yaitu: Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting, Budgetting.

Persatuan Administrasi Sekolah Amerika Serikat mengemukakan fungsi-fungsi berikut: PLANNING, ALLOCATING, STIMULATING, COORDINATING, dan EVALUATING.

Masih banyak penulis lain mengemukakan fungsi-fungsi manajemen yang dapat dibandingkan, diantaranya menurut:

Gregg	Litchfield	Campbell
-------	------------	----------

Decision making	- Decision making	- Decision
- Planning	- Programming	-
Programming		
- Organizing	- Communicating	- Stimulating
- Communicating	- Controllin	-
Coordinating		
- Influencing	- Reppraising	- Appraising
- Coordinating		
- Evaluating		

Kemudian yang terakhir, lebih populer dan sederhana adalah fungsifungsi manajemen yang dikemukakan oleh G.R. Terry dengan istilah POAC, yaitu Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling.

Dalam buku ini tidak menguraikan lebih rinci mengenai masing-masing fungsi, tetapi ingin menguraikan penerapannya dalam pemasaran.

Dari fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh Terry dapat dilihat contoh penerapannya di dalam marketing. Misalnya untuk pelaksanaan marketing suatu produk perusahaan perlu diadakan planning lebih dulu. Planning ini dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan. Misalnya planning daerah pemasaran, planning tentang harga, planning strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya, yang berarti dapat kita merevolusi disemua bagian ini.. Kemudian disusun organisasi yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi di sini iiperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pekerjaan.

Actuating sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, ke mana harus pergi, kapan, dsb. Agar pelaksanaan pekerjaan berjalan dengan mulus. maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan, dsb.

Fungsi terakhir ialah perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari planning yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

Analisa lebih lanjut tentang kegiatan dari masing-masing fungsi di atas dapat ditinjau dari buku-buku yang khusus membahas ilmu manajemen.

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN

A. Pengertian Strategi

Strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat dalam dinamika pasar, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan (needs) dan keinginan (wants), pesaing, skills human capital, pemasok baik kedalam maupun keluar. Tidak hanya itu, tetapi kemampuan untuk memvariasi marketing mix, segmentation targeting dan positioning akan sangat membantu memenangkan persaingan bisnis.

Definition of strategy is a fundamental plan of action that is intended to accomplish the company's objective (Lesser Robert Bittel 1998: 942) Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Berikut diberikan beberapa pengertian lagi:

- a. Strategy, a word derived from the ancient Greek "strategia" (which mean the art of the general) is concerned with the key decisions required to reach an objective or set of objective. (William M. Pride, O.C. Ferrel "Marketing" Basic Concepts and Decisions fourth Edition, Houghton Mifflin Coy, Boston, 1995 : 25)
- b. A marketing strategy encompasses selecting and analyzing a target market (the group of people whom the organization wants to reach) and determining and maintaining an appropriate marketing mix that will satisfy those people.
- c. Strategy is the determination of basic long-term goals of an enterprise and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out those goals (Chandler, 2002).

- d. Strategy consists of integrated decisions, actions, or plans that will set and achieve viable organization goal (Smart, 1995).
- e. Kemudian ditambahkan lagi pengertian dari strategi bisnis:
- f. Business strategies are the directional action decisions, which are required competitively to achieve the company's purposes.

Perbedaan Strategi dan Taktik:

Strategy is directional actions decisions for the company as a whole and for any function or area of the business, sedangkan tactic is implementation of the strategies, with emphasis normally confined to the direct-line functions of the business, such as sales and marketing. manufacturing, engineering, research and development.

Jadi strategi ialah penetapan rencana atau arah keseluruhan dari bisnis, sedangkan taktik ialah suatu cara yang merupakan implementasi dari strategi yang menekankan pada daya dukungnya untuk keberhasilan strategi pada bagian-bagian tertentu dalam kegiatan bisnis. Maka, strategi pemasaran adalah penetapan suatu rencana untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan.

Di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen, dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi. bagaimana memenangkan peperangan. Banyak lawan dihadapi dalam medan pasar, namun lawan-lawan dalam medan pasar ini, tidak boleh dimatikan. sebagaimana halnya musuh dalam perang militer. Terutama dalam sistem ekonomi Pancasila diharuskan adanya saling asuh antara pengusaha kuat dan pengusaha lemah, sistem bapak angkat. Hanya dalam penguasaan pasar masing-masing mencoba menguasai pasar dan memperkokoh kedudukannya. Oleh sebab itu perusahaan perlu strategi, maka ditetapkanlah Grand Strategy atau Strategi Besar, dan Core Strategy atau strategi inti. Jika grand strategy ini sudah benar, maka diharapkan kegiatan pemasaran perusahaan dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Perusahaan akan dapat menguasai Market Share yang luas ataupun market position yang mantap. Market share artinya penguasaan luas pasar, sedangkan market position ialah kedudukan yang kokoh dari suatu produk. Misalnya market share dan mobil-mobil buatan Jepang sangat luas, sedangkan mobil Mercedes Benz memiliki market position yang tidak tergoyahkan.

B. Variabel Strategi

Variabel itu bisa banyak tetapi ada dua variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol (Alex D. Triyana (1995: 19)

Keadaan Pemasok.

Adalah suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan pemasok baru akan muncul disamping yang sudah ada. Oleh sebab itu pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau pelayanan usaha dan pasokannya. Pengusaha tidak boleh tidur nyenyak karena belum muncul pemasok baru. Prinsip selalu memperbaiki mutu walaupun tidak ada pendatang baru adalah suatu kegiatan yang harus selalu diperhatikan dengan cermat.

Keadaan Persaingan.

Adalah suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan saingan baru akan muncul. Oleh sebab itu pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau pelayanan usahanya. Pengusaha tidak boleh tidur nyenyak karena belum muncul saingan baru. Prinsip selalu memperbaiki mutu walaupun tidak ada saingan adalah suatu kegiatan yang harus selalu diperhatikan.

b. Perkembangan Teknologi

Kapan akan muncul teknologi baru yang memperbaiki proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari segi model sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya yang lain. Namun dalam hal ini juga ada resiko, teknologi yang baru muncul akan disusul oleh teknologi lain yang lebih canggih. Oleh sebab itu perlu pertimbangan yang matang.

c. Perubahan Demografik

Dengan adanya Program Keluarga Berencana di negara kita, maka laju pertumbuhan penduduk dapat ditekan. Ini berpengaruh terhadap volume penjualan barang-barang tertentu, terutama barang-barang kebutuhan bayi dan anak-anak serta remaja, atau sebaliknya. Perusahaan atau pemasar

harus harus dapat memetakan penduduk dan perkembangan penduduk, tingkat usianya, ekonominya dan seleranya.

d. Kebijakan Politik dan Ekonomi

Perubahan-perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi berupa naik turunnya suku bunga, pembatasan 'credit, politik moneter, ataupun perubahan-perubahan politik, anggotaan DPR, perubahan pejabat. dapat mempengaruhi jalannya kegiatan bisnis. Perubahan-perubahan ini tidak dapat d iduga sebelumnya.

e. Sumber Daya Alam

Dalam beberapa hal sumber daya alam ini sulit diramal kapan berkurang atau ditemukan sumber-sumber baru. Dengan mahalnya harga mesin misanya, dalam rangka mengurangi pemakaian bensin akan berpengaruh terhadap pembelian mobil atau pengurangan pemakai mobil. Hal ini nanti berpengaruh kepada pemakaian onderdil mobil, ban mobil yang lebih irit, sehingga berpengaruh kurang baik terhadap industri tertentu.

Walaupun variabel-variabel di atas dianggap sebagai variabel yang tidak dapat dikontrol, namun dalam beberapa aspek sebenarnya bisa diramalkan oleh para pengusaha berdasarkan pengalaman-pengalamannya di masa lalu.

1. Variabel yang dapat dikontrol

1. Market segmentation
2. Marketing Budget
3. Timing (Alex D. Triyana. 2005: 17)
4. Marketing Mix

1. Market Segmentation

Salah satu definisi segmen pasar menyatakan a market segment consists of a large identifiable group within a market with similar wants, purchasing power, geographical location, buying attitudes, or buying habits. (Kotler, 2002: 256) Dalam kebijaksanaan pemasaran, pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dan pemasarannya. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja.

Kedua jenis strategi ini mempunyai kebaikan dan kelemahan. Pengusaha yang mengarahkan strategi ingin menguasai seluruh segmen pasar, jika berhasil tentu akan memperoleh keuntungan bestir, karena omzet penjualan banyak. Namun sekarang ini para produsen sudah mulai memilih segmen tertentu, yang sifatnya lebih khusus. Misalnya pasta gigi, sudah mulai diarahkan apakah konsumen tingkat tinggi, dengan harga mahal, atau odol atau seluruh lapisan masyarakat. Jika pasta gigi dipasarkan untuk seluruh lapisan masyarakat, maka diadakan

klasifikasi berdasarkan besarnya, misalnya ada pasta gigi yang menutamakan gigi putih, gigi linu, gusi berdarah dan sebagainya, yang pemakaiannya kadang-kadang dianjurkan dokter gigi.

Banyak produsen mulai meninggalkan pemasaran massal, namun ada juga yang tetap bertahan pada pemasaran massal ini. Untuk menghadapi pemasaran massal produsen harus melakukan produksi massal, distribusi massal, promosi massal, yang diarahkan kepada semua konsumen. Sekarang banyak pilihan spesialisasi pasar yang dapat menjadi alternatif para produsen diantaranya:

- a. Segment marketing. yaitu memilih segmen tertentu yang akan dilayani oleh produknya.
- b. Niche marketing. yang diartikan a niche is a more narrowly defined group, typically a small market whose needs are not well served. Dalam hal ini konsumen dikelompokkan lagi ke dalam kelompok kecil, yang biasanya kelompok khusus, bersedia membayar lebih mahal, tapi memuaskan, misalnya parfum buat orang spesial, toko dan tukang jahit pakaian khusus, dsb.
- c. Local marketing, target market disini disesuaikan dengan kondisi masyarakat lingkungan yang akan dilayani.
- d. Individual marketing, ini khusus melayani satu orang, customized marketing, atau one-to-one marketing. Misalnya pesanan sepatu, pakaian yang khusus dibuat buat pesanan seseorang

Dalam masa spesialisasi sekarang orang sukar untuk mengarahkan pemasarannya ke semua jenis konsumen, yang disebut dengan istilah pemasaran massal. Taktik mengarah ingin menguasai semua kelompok konsumen, malah dapat berakibat sebaliknya, akan mematikan usaha tersebut. karena tidak tercapai omzet penjualan yang memadai seperti diungkapkan berikut: "If you try to sell to everybody, you'll end up with selling to nobody". Jadi jika perusahaan ini menjangkau semua segmen pasar, maka sasaran target marketnya tidak akan tercapai, karena sekarang muncul spesialisasi barang tertentu untuk segmen tertentu pula.

Alasan kenapa harus diadakan market segmentation ini dinyatakan oleh Philip Kotler (2001 : 219): "Market consist of

buyers, and buyers differ in one or more ways. They may differ in their wants, resources location, buying attitude, and buying practices. Any of these variables can be used to segment a market".

Ada berbagai cara untuk menyusun segmen pasar, antara lain:

1. Berdasarkan Geografis

Dalam hal ini pasar dapat dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, propinsi, kota, dan sebagainya. Produsen bisa masuk kedalam semua pasar atau dibagi-bagi menurut kemauan produsen. Untuk mencapai sasaran geografis tersebut maka disusunlah iklan, promosi, dan usaha penjualan lainnya yang mengarah kepada lokalisasi tertentu yang dapat diklasifikasi sebagai daerah ibukota, propinsi, kabupaten, desa, pinggiran kota, daerah dingin, daerah panas dsb.

2. Berdasarkan Demografis

Dalam hal ini pasar dibagi atas variabel-variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, suku dan sebagainya. Faktor demografis ini sangat banyak digunakan dalam penyusunan segmentasi pasar. Alasan banyak digunakan segmentasi ini ialah kebutuhan dan keinginan konsumen sangat erat hubungannya dengan demografis. Lagi pula unsur ini lebih mudah diukur jumlahnya.

James F. Engel, Warshaw dan Kinnear menyatakan: "The most useful dimensions of demographic classification are: 1. age, 2. income, 3. geographic location, 4. lifecycle, 5. social class, 6. occupation, 7. home ownership, 8. education".

Ukuran demografis di atas sering digunakan untuk membedakan komoditi dan calon konsumennya. Beberapa ukuran tersebut telah dibahas. pada halaman dimuka.

3. Berdasarkan Psikologis

Dalam hal ini pasar dipilah-pilah berdasarkan kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, kepribadian. Walaupun konsumen berasal dari unsur demografis yang sama namun dalam psikografis dapat berbeda. Kelas sosial akan membuat konsumen yang kuat dan yang lemah. Konsumen yang kuat akan berbeda dalam pemilihan mobil,

pakaian, perabot, kegiatan mengisi waktu senggang, kebiasaan membaca, dan tempat berbelanja. Demikian pula gaya hidup membuat konsumen berbeda dalam mengkonsumsi barang. Misalnya konsumsi minuman dan makanan, dirangsang oleh berbagai bentuk advertising (iklan) yang membuat image-image tertentu kepada kelompok konsumen. Mengenai bacaan juga ada perbedaan kecendrungan berlangganan surat kabar atau majalah-majalah tertentu. Segmentasi yang menyangkut kepribadian misalnya dilakukan oleh produk kosmetik, rokok, asuransi, dan minuman.

James F. Engel et. Al; menyatakan "Psychographics focus on the Consumer's Activities, Interests, and Opinion using what are now know as AIO measures.

Kotler menyatakan in psychographic- segmentation, buyers are divided into different group on the basis of lifestyle or personality and values.

- a. Lifestyle, ini menandakan bahwa kelompok memberi petunjuk bahwa mereka adalah dari kelas social tertentu, misalnya mobil yang mereka miliki, olahraga.
- b. Personality, ini ditunjukkan dengan permintaan merek pribadi, atau ciri-ciri pribadi mereka ada pada produk yang dibeli, misalnya pesanan warna mobil khusus, atau plat nomor mobil khusus.

Jadi istilah psikografis memusatkan perhatian terhadap gejala kegiatan (prilaku), minat dan opini konsumen, ini terkenal sebagai AIO. Contoh komoditi yang memiliki psikografis ialah makanan fast food, franchise dari Amerika seperti Mc Donald, Wendy, Kentucky, California Fried Chicken, pakaian jeans dan sebagainya.

4. Berdasarkan segmentasi Perilaku

Ini dapat diklasifikasi dalam segmen:

- a. Occasion, kejadian, yaitu konsumen yang mengkonsumsi sesuatu pada hari-hari istimewa misalnya pada hari libur banyak orang mencarter kendaraan, hari lebaran biasanya ada makanan spesifik yang perlu dilayani oleh produsen.
- b. Benefits, misalnya dalam pemasaran odol, pasta gigi masing-masing konsumen mempunyai aspek keuntungan

- berbeda, ada yang mementingkan segi ekonomi, murah, untuk pengobatan, mementingkan rasa odolnya, dsb.
- c. User status, dalam hal ini diklasifikasi para pemakai atas, pemakai pemula, pemakai potensial, bekas pemakai. Kelompok mana yang akan dituju oleh produsen, perlu diidentifikasi sebaik mungkin.
 - d. Usage rate artinya tingkat pemakaian, apakah konsumen ini pemakai sedang-sedang saja, sekali-sekali atau ia pemakai berat.
 - e. Loyalitas, dalam hal ini segmen dilihat dari segi apakah kelompok konsumen tersebut, kelompok, sangat setia, kurang setia, gampang berganti ke merek lain, dsb.
 - f. Attitude, dilihat sikap yang dapat berbentuk positif, negative, acuh tak acuh, atau tidak senang pada produk.

2. Marketing Budget

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat. Namun tidak sedemikian maka jumlah peningkatan dana kegiatan marketing, tidak otomatis akan meningkatkan jumlah penjualan. Jika demikian halnya maka seluruh produsen akan sukses, semua barang akan laku, artinya dengan strategi menambah anggaran belanja marketing.

Berapa besarnya jumlah anggaran belanja marketing ini, sangat tergantung pada barang yang dipasarkan, dan sesuai pula dengan pengalaman pengusaha. Umumnya untuk barang-barang mewah akan lebih banyak anggaran belanja pemasaran, dibandingkan dengan barang-barang kebutuhan banyak biaya marketing, yang diperlukan untuk biaya promosi, berupa iklan surat kabar, radio, spanduk, tempelan-tempelan, hadiah, dsb. Juga biaya untuk personal selling, untuk melayani para konsumen yang besarnya dapat mencapai 50 - 60 % dari harga jual.

3. Timing

Di sini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau

kapen sebuah toko atau restoran harus dibuka. Jika sebuah restoran mulai dibuka pada hari-hari dimana orang akan berpuasa, maka ini adalah strategi yang kurang bijaksana, sebab pada bulan puasa jumlah penjualan restoran akan menurun drastis. Atau sebuah toko buku, sebaiknya mulai di buka dan dilengkapi isi bukunga, sebelum tahun ajaran baru. Dengan menjaga ketetapan waktu ini, maka perusahaan akan mendapat keuntungan berlipat ganda, di samping keuntungan berupa materi, juga keuntungan berupa pengalaman, dan cepat dikenal konsumen. Di sinilah letaknya ungkapan Time Is Money, waktu itu adalah uang, siapa dulu ia dapat. Jika kita sudah mulai, kita tidak boleh lengah terhadap kemungkinan masuknya saingan baru, dengan cara selalu menjaga mutu barang, pelayanan, dan sebagainya.

4. Marketing Mix

Seperti telah diuraikan pada halaman di muka, marketing mix ini merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil memuaskan. Marketing mix dalam banyak literature disebut juga sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 4 P, yang akan dianalisa satu persatu.

1. Product
2. Price
3. Place/Distribution
4. Promotion

a. Produk (Product)

Product adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan price, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing

mix ini ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu d don, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa needs dan wants mereka. Needs beta on kebutuhan konsumen. Kosumen membeli suatu barang, karena is mean Ibutihkannya. Namun konsumen tidak membeli barang, hanya sekedar memperoleh barang saja, akan tetapi ada terkandung unsur lain dibalik barang misalnya keindahan dipakainya, sesuai dengan rasa, warna, halus, manis, segar dsb.

Oleh sebab itu produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan "product features", yaitu model, rupa, ciri-ciri istimewa, atribut dari produk tersebut. Misalnya sehuah arloji, disamping memenuhi syarat sobagai sehuah arloji. juga memiliki ciri yang lain, misalnya ada hari tanggal, kecil mungil, warnanya, daya tahan warna, modelnya, ada garansi, ada pelayanan setelali membeli (after sales service).

Jenis sub kombinasi komponen produk ini dapat dipecahkan lagi menjadi empat macam komponen pokok. Komponen pertama dan yang utama adalah jumlah macam barang yang akan ditawarkan bagi perusahaan yang menawarkan jasa, adalah segala macam jasa yang akan ditawarkan.

Komponen kedua adalah segala pelayanan khusus (teknis, pemeliharaan, dan pelayanan setelah transaksi penjualan) yang ditawarkan perusahaan yang menawarkan guna mendukung penjualan barang (after sales service).

Komponen ketiga adalah cap beserta reputasinya (untuk barangbarang konsumsi), kualitas, ketangguhan, serta faktor umum penggunaan (terutama untuk barang-barang industri dan peralatan). Walaupun faktor kualitas dan keawetan penting pula peranannya untuk barang-barang konsumsi, namun keduanya biasanya dipertimbangkan sebagai bagian penting dari cap dagang dan reputasi barang, jadi tidak diperlakukan sebagai faktor tersendiri. Komponen terakhir adalah yang bersangkutan dengan tampang barang dan pernbungkusnya.

Secara singkat dapat diutarakan bahwa kombinasi komponen produk untuk barang-barang konsumsi akan

terjadi dari barang itu sendiri, potongannya, model, warna, cap dagang, pembungkus dan labelnya, kualitas, tampang serta keawetan. Adapun untuk barang-barang industri, kombinasi komponen tersebut terdiri dari model atau variasinya, tampang, keawetan, spesifikasi teknis dan ketangguhannya. Walaupun dalam komponen dimuka tidak disebutkan faktor pembungkusan, namun banyak perusahaan modern memasukan unsur pembungkus sebagai pelindung barang selama dalam pengangkutan, sebagai bagian penting dari kombinasi komponen produk, dengan perkataan lain, keselamatan barang tersebut sampai ketangan pemesan merupakan bagian penting dari kombinasi produk barang-barang industri.

Di dalam mengambil keputusan atas komponen produk mana yang akan dipergunakan, berikut merupakan bahan pertimbangan bagi para pengusaha. *Pertama* bahwa kekuatan bersaing dari tiap macam (seri) barang akan terkandung dalam nilai seri barang itu sendiri, serta modifikasi jenis barang yang terkandung dalam setiap seri, sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen. Dan segi pertimbangan ini, maka setiap produsen barang berseri haruslah tetap telah ketinggalan jaman harus segera dikeluarkan dari seri, sedang jenis barang baru atau penambahan jenis harus segera diproduksi.

Kedua, pelayanan yang disediakan perusahaan dalam rangka mendukung penjualan barang, hendaklah selalu disesuaikan dengan perkembangan jumlah barang yang diproduksi, teknologi dan kebutuhan konsumen.

Ketiga, oleh karena teknologi sedang berkembang, maka standar yang telah ditetapkan perusahaan baik untuk kualitas, umur, penggunaan, hentuk barang, dan sebagainya, setiap waktu membutuhkan peninjauan kembali.

Beberapa strategi yang perlu dikembangkan dalam produk ini ialah:

1). Strategi Memberi Merk

Seperti telah diketahui, merk sangat menentukan ciri suatu barang. Dalam strateginya kemungkinan produsen tidak memberi merk barangnya, akan tetapi menyerahkan

merknya kepada para penyalur, seperti halnya tokotoko supermarket memberi merk sendiri, padahal produsennya bukan supermarket.

Startegi ini tentu telah dipikirkan secara matang, apa akibatnya jika merk dari supermarket itu makin terkenal. Bagi produsen mungkin tidak menimbulkan persoalan sepanjang supermarket masih memesan barang ke produsen bersangkutan. Namun akan menimbulkan kesulitan apabila supermarket tidak lagi membeli, atau membuat pabrik sendiri.

2). Strategi Pembungkus

Strategi pembungkus ini, perlu diperhatikan kemungkinan perubahan pembungkus, kapan harus dirubah, dan kemungkinan pengaruhnya terhadap penjualan. Juga strategi pembuatan pembungkus yang dapat dipergunakan kembali setelah isinya habis (reuse packaging), dan multiple packaging yaitu memasukan berbagai jenis barang ke dalam satu pembungkus.

3). Strategi Trading Up dan Trading Down

Strategi Trading Up artinya perusahaan membuat produk baru yang harganya tinggi dan akan meningkatkan prestise bagi para pembelinya, di samping produk yang sudah ada yang harganya yang harganya murah, dan kurang mementingkan prestise. Misalnya mobil Daihatsu, disamping mohilnya komersialnya yang murah, juga menghasilkan sedan yang harganya cukup tinggi. Maksudnya tidak lain untuk meningkatkan jumlah penjualan, dari harga mobil !Italia! tersebut.

Strategi Trading Down artinya membuat produk baru yang harganya rendah, disamping produk lama yang harganya tinggi. Maksudnya memberi kesempatan kepada konsumen yang berpenghasilan rendah, agar dapat membeli sedan Toyota Corolla, juga memproduksi mobil dengan mesin Corolla, akan tetapi harganya jauh lebih murah seperti mobil kijang.

b. Harga (Price)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan retailer (pedagangan eceran).

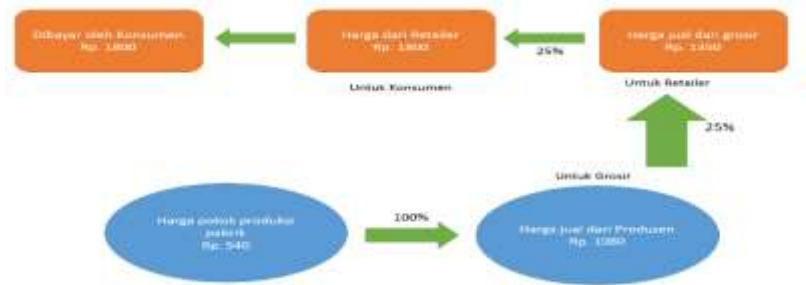
Banyak strategi harga dapat dilakukan oleh ketiga lembaga distribusi tersebut. antara lain:

Strategi inverted pricing, disini produsen mencoba menetapkan harga eceran tertinggi (HET). Setelah HET ditetapkan produsen memncoba mengkakulsai harga untuk reatiler, harga untuk grosir. dan akhirnya harga untuk pabrik. Dengan demikian produsen menetapkan value added atau nilai tambah untuk masing-masing lembaga penyalur, dan mengawasi harga jual produknya. Misalnya harga sebuah bohlamp (bola lampu listrik) untuk konsumen akhir sekitar Rp. 1.800,00. Dari harga ini dihitung mundur, sampai ke harga produsen dan harga pokok. Prosentase keuntungan dihitung dari harga penjualan.

Gambar 4.1: Proses Perhitungan

Dengan ditetapkannya harga seragam buat konsumen Rp. 1.800,00 maka dapat dihitung mundur harga pabrik, dengan memberikan persentase keuntungan bagi masing-masing lembaga. Produsen mendapat keuntungan 50% dari harga pabrik, grosir mendapat 20% dari harga belinya ke produsen, retailer mendapat 25 % dari harga belinya ke grosir. Persentase di atas dihitung dari harga jual masing-masing penyalur.

Jika persentase keuntungan dihitung dari harga beli masing-masing penyalur, maka persentasenya adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 : Prosentase dihitung dari harga pembelian.

Bila dihitung dari harga beli maka persentasenya makin besar, tapi keuntungan rupiahnya akan lama bila dihitung dari harga penjualan masingmasing penyalur.

Pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh prod usen, tergantung pada keadaan produknya. Strateginya ialah:

Skimming Price, yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi, dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa. Untuk rnemperoleh produk tersebut, telah dikeluarkan biaya eksperimen, laboratorium yang cukup tinggi. Kemudian, harga barang-barang tersebut berangsur-angsur diturunkan.

Penetration Price, yang bertujuan untuk meneroboskan produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah.

Strategi yang mencoba mengikuti harga pasar (live and let live policy). Walaupun misalnya produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah, dan mampu menjualnya dengan harga yang lebih murah, namun produsen tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik baginya mengikuti harga pasar, karena ada kekhawatiran, jika harga diturunkan, akan timbul perang harga dan ini akan sangat berbahaya.

Disamping strategi dia atas, masih banyak lagi strategi harga yang dapat dilakukan oleh lembaga marketing seperti telah diuraikan pada bab sebelumnya.

c. **Tempat/Distribusi (Place/Distribution)**

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket dsb. Dalam sebuah ungkapan dikatakan "You can eliminate the middlemen, but you cannot eliminate their functions" artinya anda dapat mengadakan perantara, akan tetapi tidak bisa menghilangkan fungsinya. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen, dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen.

Produsen dapat mengadakan lomba pajang rak toko diantara para retailer guna meningkatkan penjualan. Toko mana yang paling baik pajangannya akan diberi hadiah. Atau produsen tidak mengadakan perlombaan, tapi hanya meminjam rak toko dari suatu toko selama sekian bulan, kemudian diberi hadiah, sebagai sewa pajangannya.

Distributor itu harus dipilih hati-hati, sebab dalam dunia bisnis banyak kemungkinan terjadi ketidakjujuran. Padahal sudah ditekankan bahwa bisnis yang berhasil dan bisa hidup kontinu ialah bisnis yang dijalankan atas dasar etika kejujuran, artinya berperilaku jujur dalam segala hal, seperti jujur dalam membayar utang, menepati janji, dan sebagainya.

Ada ungkapan "Choose your distribution channel like choosing your wife, because when you get trouble it's difficult to set it right" (Alex Triyana, 2005 : 55).

Produsen juga dapat melaksanakan strategi push dan pull. Push Strategy berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen, karena distributor akan memperoleh hadiah dari dalam toko ke tangan konsumen dengan mengandalkan promosi di media masa.

Jadi untuk mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus, kontes, dan periklanan.

d. (Promosi) Promotion

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa "selling concept" dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. Pada akhir-akhir ini para produsen, mulai memperhatikan selera mereka, dengan cara membuat barang yang memenuhi needs dan wants konsumen. Produsen sudah melihat jendela, tidak lagi melihat kaca. Dengan kata lain disini produsen mulai memperhatikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

Termasuk di dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

Luas ruang lingkup kegiatan promosi dipengaruhi oleh macam kegiatan yang dilakukan. Ruang lingkup jangkauan kegiatan promosi yang dilakukan hanya dengan pemasangan iklan saja akan lebih sempit dari pada dipergunakan serentak bersamaan dengan kegiatan teknik tergantung dari macam variasi media yang dipergunakan dalam tiap komponen, bilamana

media iklan yang dipergunakan adalah harlan Nasional. maka jarak jangkauan iklan akan lebih jauh dari pada bilamana hanya dipergunakan harian lokal.

Kegiatan promosi dari perusahaan saingan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan.

Bilamana perusahaan belum terkenal reputasinya dan saingan terlalu aktif dalam promosinya maka perusahaan perlu mengambil langkah-langkah tertentu.

Dalam menempatkan marketing mix harus berpegang pada prinsip ekonomis yaitu: "Dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya ingin mendapatkan hasil mix yang sebesar-besarnya". Maka dalam menetapkan marketing mix, dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu, kita harus menetapkan marketing mix yang sebaik-baiknya. Hal yang harus dipertimbangkan sbb:

Marketing mix harus seimbang

Dalam melaksanakan marketing mix secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan kesimbangan yang sebaik mungkin, misalnya diadakan advertise secara besar-besaran tanpa usaha memperbaiki kualitas produksinya, • maka hasil yang dicapai akan kurang memuaskan. Oleh sebab itu advertensi besarbesaran harus diimbangi oleh mutu produk yang baik.

Marketing mix tidak boleh statis

Disini marketing mix tidak boleh bersifat statis, tapi harus dinamis. Misalnya saingan mencoba meniru strategi marketing mix, yang kita luncurkan maka kita harus cepat mengatur siasat baru. Disini dituntut dinamika dan kreativitas dari manajer pemasaran.

Marketing mix tak boleh meniru

Dalam melaksanakan marketing mix belum tentu tepat bila satu perusahaan meniru atau menjiplak begitu saja perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi perusahaan tidaklah persis sama. Apabila kita hanya meniru-niru, maka justru dapat merugikan perusahaan, misalnya marketing mix barang industri lebih dominan menggunakan personal selling, sedangkan marketing mix pada perusahaan rokok lebih banyak menggunakan iklan atau reklame.

Marketing mix bertujuan jangka panjang

Dalam melaksanakan marketing mix, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang, hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek diabaikan. Sebab tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Dengan mengarah pada tujuan jangka panjang dalam menetapkan marketing mix, maka kestabilan perusahaan akan lebih baik. Misalnya untuk menguasai pasar dalam jangka panjang, maka produk X mencoba menggunakan pasar dalam jangka panjang, maka produk mutu produk dan saluran distribusi (Product dan Place). Jadi perusahaan ini menciptakan produk bermutu tinggi dan mengangkat distributor yang bonafit di tiap kabupaten. Sedangkan perusahaan lain mungkin saja mencoba menggunakan mix antara Product dan Promotion. Jadi di camping mutt' dijaga, juga dilakukan promosi, iklan besar-besaran.

Marketing mix didasarkan pengalaman

Ada suatu ungkapan yang terkenal yaitu "Pengalaman adalah guru yang paling baik". Berdasarkan hal itu sebenarnya menetapkan marketing mix berdasarkan pengalaman-pengalaman yang lalu pada umumnya akan lebih sukses, karena dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya, namun hal ini akan sulit bagi perusahaan yang harus didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan marketing mix yang sebaik-baiknya.

C. Strategi Dalam Setiap Siklus Kehidupan Produk

Sebuah produk mengalami siklus kehidupan yang dimulai dengan masa indroduksi atau pengenalan, pertumbuhan, kejenuhan dan akhirnya menurun (indroduksi, growth, maturity, decline). Pada setiap tahap ini berbagai strategi dapat dilaksanakan.

Pada tahap indroduksi, dapat dilakukan strategi antara lain:

1. Berusaha selalu memperbaiki penampilan produknya.

2. Menyebarakan barang sebanyak-banyaknya ke seluruh toko sehingga semua toko dapat diisi, tentu ini harus sesuai dengan sifat barangnya. Misalnya produsen odol berusaha mendisi semua toko, yang menjual odol dengan merk tertentu. Tindakan ini disebut melakukan sell-in ke sebanyak mungkin toko. Jika perlu dilakukan contes atau perlombaan diantara salesman, siapa yang terbatVak mendapat toko untuk diisi, maka dialah yang menang dalam perlombaan tersebut. Di sini yang penting banyak tokonya, bukan jumlah uangnya yang dicapai oleh salesman.
3. Kemudian berusaha mendorong agar barang-barang yang sudah masuk ke dalam toko (sell-in), dapat terjual dengan segera (sell-out), dengan cara rneasang iklan dan cara promosi lainnya di mana-mana secara gencar.

Pada tahap Growth, dimana produk lagi disenangi oleh konsumen dan omzet penjualan terus meningkat, strategi yang harus dilakukan ialah:

- ii. Usahakan terus menerus mencari segmen baru, agar penjualan makin meningkat. Ini berarti harus meningkatkan jumlah salesman, dan armada pengangkutan ke daerah yang !chili jauh.
- iii. Selalu iicitperhaiki mutu produk, dengan penampilan yang tetap menarik, atau kit' dapat menciptakan produk baru
- iv. Pertimbangkan strategi menurunkan harga terhadap barang-barang yang harganya tinggi, agar dapat tercapai oleh konsumen golongan menengah atau rendah.

Pada tahap maturity produk sudah mulai agak jenuh, konsumen mulai bosan, mereka menunggu-nunggu produk baru atau menunggu rasa lain, dari produk tersebut. Sifat manusia, selalu akan bosan jika diberi barang itu-itu saja, mereka ingin variasi lain.

Dalam hal ini produsen dapat melakukan strategi berikut:

1. Berusaha mencari segmen kecil atau marketi niche, atau relung-relung pasar, yang belum terisi oleh produknya dengan harapan agar dapat ditarik konsumen baru.
2. Menciptakan produk dengan ketnasan besar, sehingga jumlah penjualan tetap meningkat, seperti minuman Coca Cola menciptakan minuman dengan 1 liter atau susu yang

menciptakan kaleng super besar, demikian pula serbuk detergen menciptakan kemasan 2 kilo, 5 kilo, odol menciptakan kemasan large size, family size, small dsb.

3. Memperbaiki penampilan produk dengan suatu yang baru, dengan sedikit perbaikan, seperti sekarang menjadi lebih putih, lebih tahan lama, lebih awet, super dengan aroma baru, lebih irit, tiga kali lebih kuat dsb.

Pada tahap decline, keadaan produk mulai menyedihkan. karena permintaan konsumen sangat menurun. Jika yang tidak tertolong lagi akan menyebabkan produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen (abandonment). Strategi yang dapat dilakukan ialah:

1. Jika gejalanya sudah parah, terpaksa anggaran promosi dikurangi, agar pengeluaran dapat ditekan.
2. Pusatkan perhatian pada pasar yang masih ada harapan dapat menyerap produk sedangkan pasar lainnya diabaikan saja
3. Strategi terakhir ialah hentikan pasaran produk dan menciptakan produk lain, yang akan mula diintroduksi lagi.

D. Strategi dalam Berbagai Situasi Pemasaran

Setiap jenis barang dan jasa yang ditawarkan di pasar mengalami situasi pemasaran yang berbeda. Ada berbagai jenis permintaan yang harus diantisipasi oleh pihak produsen antara lain:

a. Permintaan Negatif

Pada orang-orang vegetarian, yang hanya makan sayuran, timbul permintaan negative pada gading, sebab mereka tidak makan daging. Demikian pula pada orang tertentu memiliki permintaan negatif terhadap vaksinasi, takut disuntik, takut pada dokter gigi, takut naik pesawat, takut makan buah tertentu. Untuk mengatasi hal ini maka perlu dikaji apa sebenarnya faktor penyebab dari permintaan negatif tersebut, apakah karena takut saja, belum terbiasa, belum mengetahui hal manfaatnya, atau karena kepercayaan, values, tahayal, adat istiadat, kebiasaan dan sebagainya.

Tugas marketing ialah harus membalikkan permintaan pemasaran konversi. dicari faktor penyebab

- sebenarnya, lalu diperbaiki melalui penerangan, dengan tidak bermaksud melanggar nilai yang berlaku umum, yang menimbulkan ketegangan social.
- b. Tidak ada permintaan, misalnya orang tidak peduli, tidak tertarik, tidak positif dan tidak pula negatif, terhadap penjualan alarm mobil di tempat yang belum banyak mobil. Pembuatan perahu di tempat yang tidak ada danau. Untuk itu perlu diciptakan permintaan melalui pemasaran stimulasi. Misalnya di daerah kota dibuat danau buatan, atau kolam besar, di mana orang dapat naik perahu sebagai obyek rekreasi.
 - c. Permintaan laten, artinya permintaan terpendam, yang belum terpenuhi oleh pasar selama ini. Prosen harus kreatif memenuhi permintaan laten ini, dengan pemasaran developmental. Misalnya dulu orang takut merokok karena bahaya nikotin. Oleh sebab itu orang ingin bahaya nikotin ini dapat dikurangi dengan alat tertentu. Kemudian produsen menciptakan rokok berfilter. yang dapat menyaring nikotin. Juga diciptakan pula sebagai pipa. Contoh lain ialah orang-orang Amerika sudah sejak lama menginginkan mobil irit bensin, apalagi setelah harga bensin melonjak. Akhirnya muncul produsen Jepang yang memproduksi mobil irit bensin, dibandingkan mobil buatan Amerika yang boros bensin.
 - d. Permintaan tersendat-sendat (faltering demand). Di sini tugas marketing ialah menghidupkan kembali permintaan masyarakat, dengan mengkaji kembali sistem pemasarannya melalui pemasaran ulang. Faltering demand merupakan suatu keadaan demand terhadap suatu barang/jasa yang kurang besar dibandingkan dengan yang seharusnya, dan diramalkan bakal merosot terus, jadi perlu dilakukan pemasaran ulang. Misalnya pemasaran kereta api pada akhir-akhir ini di negara kita, makin lama makin merosot permintaannya. Lalu dilakukan kaji ulang, tentang sistem pemasaran selama ini, yang memiliki banyak kelemahan, antara lain, rel dan gerbong sudah tua, jam berangkat/datang sering terlambat, waktu perjalanan lama, kebersihan tidak terjaga dan saingan alat angkut lain makin membahayakan

posisi kereta api. Akhirnya diadakan perbaikan, gerbong diperbahanti, rel diganti, kecepatan dipertinggi, servis memuaskan, dijamin cepat dan selamat sampai tujuan. Kereta api mulai disenangi kembali terutama oleh para eksekutif.

- e. Permintaan tidak teratur, kadang-kadang banyak lain kali sedikit, tugas marketing di sini mensinkronisasikan permintaan dengan pemasaran sinkronis. Contoh irregular demand ini banyak dijumpai pada pemasaran jasa, rekreasi, hotel, museum, kebun binatang, yang sangat banyak pada hari-hari libur, dan sepi pada hari-hari lainnya. Malahan muncul ancaman hotel-hotel besar di Yogya akan gulung tikar, karena tidak ada pengunjung, dan hotel baru masih dibangun terus. Melalui sinkronisasi pemasaran harus di usahakan program, acara-acara khusus yang menarik pengunjung pada hari-hari sepi, dan juga penurunan tarif. Dengan penurunan permintaan secara d rails dapat di hindari.
- f. Permintaan penuh, situasi ini perlu dipertahankan dengan pemasaran bertahan. Permintaan penuh ini berarti t ingkat dan waktu terjadinya permintaan sama dengan tingkat dan waktu terjadinya permintaan yang sesuai dengan harapan. Dalam hal ini perusahaan harus tetap berjaga-jaga jangan lengah, sebab nanti akan muncul saingan, atau muncul kejenuhan dari konsumen. Pemasaran bertahan menuntut dipertahankannya efisiensi dalam pemasaran, ciptakan selalu taktik yang tepat, dan perhatikan elemen marketing mix, berupa product, prices, promotion, seperlunya dan place dengan menjaga ketepatan, kecepatan penyaluran sehingga menjamin ketersediaan barang setiap waktu.
- g. Permintaan berlimpah, artinya terlalu banyak permintaan sehingga menimbulkan bahaya. Tugas marketing di sini ialah mengurangi permintaan dengan pemasaran sirna. Over full demand ini dapat terjadi diluar perkiraan, misalnya karena bencana alam, jembatan putus, suasana mau pecah perang, persediaan barang menipis, para pembeli berebut ingin membeli. Pemasaran sirna atau bdenzarketing perlu ngegambil tindakan menekan jumlah permintaan. misalnya

- dengan menaikkan harga, mengurangi servis, mengurangi promosi, mengurangi jam buka toko dan sebagainya.
- h. Permintaan tidak sehat, sehingga perlu dilakukan tindakan merusak permintaan ini dengan pemasaran kontra. Misalnya permintaan terhadap minuman alkohol, rokok, yang dapat menimbulkan bahaya kesehatan. Untuk itu perlu dilakukan counter marketing dengan mencegah penjualan, atau mengkampanyekan anjuran agar tidak membeli dan bahaya yang ditimbulkan bila membeli barang tersebut. Tindakan ini dapat dilakukan oleh perusahaan atau oleh produsen sendiri.

E. Turbolansi Marketing

Dalam dunia pemasaran konsep Turbomarketing ini diperkenalkan oleh Philip Kotler lewat artikelnya dalam *The Journal of Business Strategy*, bulan September/Oktobre 2001, dengan judul "Turbo Marketing Through Times Compression". Konsep Turbo Marketing ini merupakan perkembangan terakhir dari gejala pemasaran yang menghendaki layanan tercepat buat konsumen. Kecepatan layanan merupakan tuntutan konsumen masa kini, sejalan dengan meningkatnya suasana globalisasi disegala bidang kehidupan, dan dunia makin transparan, tidak ada lagi batas antara negara-negara, waktu dari jam berjalan sangat cepat.

Suasana pertempuran dalam marketing betul-betul berubah dengan meninggalkan strategi tua yang sudah kuno secara berangsur-angsur, setahap demi setahap sejak dulu.

Pada gelombang pertama dulu, persaingan marketing, ditandai oleh strategi produsen membuat barang dengan harga lebih murah dari saingan, karena adanya penurunan harga pokok, dan bekerja lebih efisien.

Gelombang kedua muncul strategi produsen mendesain barang berbeda dengan produk saingan dalam hal hiasan, style, bentuk rasa dan sebagainya. Gelombang ke tiga produsen membuat barang makin baik, seperti yang diterapkan oleh produsen Jepang melalui prinsip total quality controlnya. Mereka sangat memperhatikan needs dan wants dari konsumen.

Tahun 1990 merupakan gelombang keempat, produsen mulai dengan startegi memproduksi, melayani dan mengirim barang lebih cepat dari saingan.

Inilah yang merupakan ajang persaingan abad ini, dengan istilah Turbo Marketing. Strategi ini sudah dimulai pertama-tama oleh perusahaan optik, yang melayani secara cepat pesanan kacamata, juga layanan makanan yang terkenal dengan fast food, layanan cuci cetak foto 1 menit, layanan pos dan giro yang mengintrodusir pos kilat khusus, kilat patas, layanan kereta api, bus patas, layan telekomonikasi oleh PT Telkom dan sebagainya.

Menekan waktu, time compression, adalah suatu strategi memenangkan persaingan abad ini dan sangat diharapkan oleh konsumen.

Apakah strategi turbo marketing akan menguntungkan, ini tergantung dari jawaban pertanyaan berikut:

1. Apakah kecepatan waktu tersebut, cukup menguntungkan sebagai konsumen? Jika jelas ada segi keuntungan konsumen dari kecepatan layanan tersebut, maka konsumen akan bersedia membayar ekstra.
2. Apakah memungkinkan bagi produsen mempercepat proses produksinya? Ini tergantung pada biaya yang akan dikeluarkan. Seandainya produsen ingin mempercepat proses produksi dan layanan berarti produsen harus menggunakan teknologi canggih berharga mahal, atau meningkatkan kecepatan kerja individual karyawan, dengan sistem hadiah/honor atau mengkobinasikan pekerjaan yang terpecah-pecah, atau mengurangi langkah-langkah pekerjaan yang tidak perlu.
3. Bagaimana pengarus selanjutnya terhadap biaya perusahaan sebagai akibat diterapkannya turbo marketing? Banyak kritik dilancarkan, yang menyatakan biaya perusahaan sebagai kecepatan produksi, mengakibatkanberkurangnya kualitas dan menaikkan biaya. Ada beberapa pendabat sebagai berikut: Meningkatkan kecepatan akan menaikkan biaya, dan mutu menurun. Meningkatkan mutu, akan menaikkan biaya dan makan waktu lama. Menurunkan biaya, akan menyebabkan mutu menurun dan kecepatan juga akan menurun. Jadi mm, yang akan dipegang? Semua pernyataan

di atas adalah tidak nee Yang jelas menurut Kotler ialah : *Time, quality and cost are generally consistent with One another*. Banyak perusahaan melaporkan bahwa dengan memperbaiki kualitas produk, meng hasilkan penurunan biaya dan mempercepat proses produksi.

4. Pertanyaan terakhir ialah "Bisakah saingan dengan mudah meniru pengurangan waktu produksi yang telah diciptakan"? Biasanya jika ada satu perusahaan sudah berhasil menekankan waktu, Leaders never rest, mereka tidak akan pernah istirahat mencipta lagi yang baru. Dan seorang pengusaha haruslah seorang yang kreatif terns menerus dan tidak pernah lengah dari mengamati pasar dan saingannya. The 1990s will not only be about who can produce goods cheaper, different, or better, but this decade will also favor those who can produce them faster.

F. Strategi Generik

Yaitu strategi yang mengarahkan usahanya kedalam, Keunggulan Biaya Menyeluruh Diferensiasi dan Fokus, dalam rangka untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Strategi ini diperkenalkan oleh Michael E. Porter, mantan CEO sejumlah perusahaan raksasa, konsultan dan guru besar Manajemen dari Harvard University, menyebutnya sebagai "Strategi Keunggulan Bersaing". Perhatikan dengan cermat gambar dan gambar 4 - 1 strategi generik didalam sesi ini.

Prinsip yang harus dibangun didalam strategi generik ini bagaimana perusahaan memperoleh kemenangan dalam peperangan. Strategi ini ditunjukkan melalui cara-cara yang dapat dilakukan sekaligus atau salah satu diantaranya, perhatikan di bawah ini :

Diferensiasi

Perusahaan berusaha bagaimana bisa tampil beda baik dalam produk, pasar, harga dan distribusi maupun pelayanannya. Tujuannya untuk menciptakan suatu kepanatikan konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan menciptakan sekaligus menarik konsumen baru atau konsumen pesaing.

Perusahaan menjalankan cara ini harus memiliki kompetensi yang kuat dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Memiliki intelijen pasar dan pemasaran yang kuat
2. Kreatif dan inovatif
3. Memiliki kekuatan mutu yang sulit ditiru
4. Manajemen organisasi dan fungsi-fungsinya berjalan stabil dan kondusif.

Perusahaan yang melakukan hal ini, misalnya IBM di industri komputer, Mc Donald dalam industri fast food, Toyota Kijang dalam industri otomotif, Citibank Card dalam industri perbankan, dan banyak contoh lainnya.

Kepemimpinan Biaya Menyeluruh

Cara inipun sama dengan di atas untuk memperoleh kemenangan dalam perang bisnis. Kompetensi yang harus dimiliki perusahaan antara lain:

1. Manajemen pemasaran dengan titik berat pada distribusi biaya rendah
2. Sumber daya manusia yang kuat dan handal
3. Rekayasa proses selektif beri kuat pengendaliannya
4. Investasi modal yang terus menerus dan kuat dalam permodalan.

Perusahaan dengan kompetensi di atas dapat memiliki keunggulan biaya, sehingga, memungkinkan memiliki aksesibilitas produk dengan volume yang tinggi dan pasaryang lebih luas.

Fokus

Usaha tetap untuk memperoleh kemenangan perang bisnis, tetap dengan menghindari kompetisi langsung dengan pihak pesaing, yaitu dengan mengkonsentrasikan diri pada pasar sasaran (Market Target), Kompetensi yang harus dimiliki, perusahaan yang melakukan cara ini, antara lain:

1. Memiliki kekuatan sumberdaya manusia dengan organisasi yang stabii
2. Menciptakan keunggulan diferensiasi dalam segnien pasarnya
3. Menciptakan keunggulan biaya dalam segmen pasarnya

Perusahaan berusaha menciptakan suatu kebutuhan pasar atau berusaha memenuhi keinginan pasar (konsentrasi pada keinginan konsumen) dibanding dengan para pesaingnya.

Gambar 4.3 Strategi Generik

TARGET STRATEGIK		KEUNGGULAN STRATEGIK	
		Keunikan yang dilihat pelanggan	Posisi biaya rendah
	Industri luas	DIFERENSIASI	KEPEMIMPINAN BIAYA MENYELURUH
	Hanya segmen pasar tertentu	FOKUS	

Michael Porter, 1980, *Competitive Strategy, Techniques for Analysis and Competitor*, New York The Free Press.

G. Matrik Megamarketing

Strategi untuk memasuki suatu pasar tertentu yang tampaknya agak sulit, biasanya dapat ditembus menggunakan mega marketing. Apa yang dimaksud dengan mega marketing adalah the strategy coordination of economic, psychological, political and public relations skills to gain the cooperation of a number of parties in order/or operate in a given market. (Philip Kotler, 2007: 274). Artinya: Mega Marketing adalah koordinasi yang strategi dari keahlian ekonomi, psikologi, politik, dan keahlian public relation untuk mendapatkan kerjasama dari berbagai pihak untuk memasuki pasar tertentu.

Suatu contoh diberikan oleh Kotler bagaimana perusahaan Pepsi menggunakan strategy mega marketing untuk memasuki pasar India. Seperti diketahui India sangat tertutup untuk dimasuki produk-produk luar negeri. Produk Coca Cola sudah diminta agar keluar dari India. Setelah itu Pepsi mencoba merumuskan suatu strategi baru bagaimana caranya agar dapat memasuki pasar India yang mendapat banyak tantangan dari perusahaan minuman lokal dan juga dari anggota-anggota dewan

yang anti produk asing. Pepsi mencoba bernegosiasi dengan pemerintah India bahwa apabila pepsi diperkenankan masuk ke pasar India maka pepsi akan membantu mengeksport berbagai produk pertanian. Jadi strategi Pepsi adalah menawarkan sejumlah manfaat yang akhirnya mendapat sokongan dari berbagai kelompok yang berkepentingan di India. Keberhasilan pepsi memasuki pasar India ini tidak lagi menggunakan bauran pemasaran dengan elemen 4P tetapi sudah menjadi 6P bahkan 7P, yaitu ditambah dengan P5 People, P6 adalah Politik/Power dan P7 adalah Public Opinion/Relation.

Segala upaya ini harus berjalan secara legal tidak menggunakan cara-cara yang tidak terpuji, sebab kegiatan yang tidak terpuji seperti penyuogokkan, penyeludupan, unfairness akhirnya akan berbalik menjadi bumerang yang menghancurkan usaha sendiri karena reputasinya rusak.

BAB V

SEGMENTATION. TARGETING DAN POSITIONING

A. Pendahuluan

Dalam rangka untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan, perusahaan harus mendeskripsikan segmen pasar untuk memahami apa yang diminta pasar (*demand perspectives*), kebutuhan dan keinginan (*wants and needs*), manfaat yang dicari (*benefits sought*). Perusahaan harus mencegah jangan sampai terjadi pelarian pelanggan (*customers switchable*) dan seharusnya memperoleh loyalitas pelanggan (*customers loyalty*).

Perusahaan perlu melakukan pengelompokan masyarakat menurut karakteristik tertentu untuk tujuan program pemasaran yang disebut sebagai segmentation. Setelah segmentasi dilakukan, selanjutnya dikerjakan market targeting. Market targeting berarti memilih mana dari segmen-segmen pasar yang tersedia untuk dijadikan sasaran pemasaran perusahaan ritel. Setelah targeting, berikutnya adalah marketing, positioning. Melakukan positioning berarti bagaimana menempatkan nama perusahaan (Brand) dan merchandisenya di benak konsumen yang dituju atau memposisikan diri didalam otak dan hati konsumen.

B. Segmentation

Kotler, mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogeny, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya, sedangkan Murphy, mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi sekeluruhan pasar (lingkungan) yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen dengan kebutuhan yang relatif serupa yang diharapkan dapat dipenuhi oleh suatu perusahaan dengan baik.

Segmentasi pasar membantu perusahaan untuk membuat suatu produk yang spesifik dan memenuhi kebutuhan sebagian pasar yang menjadi targetnya, sehingga kegunaan segmentasi pasar untuk desain strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

- Memperoleh posisi bersaing yang lebih efektif bagi merek-merek yang ada
- Lebih mengefektifkan lagi posisi merek saat ini dengan bertumpu pada pasar yang terbatas
- Memisahkan posisi dua atau lebih merek dari perusahaan yang sama untuk meminimalisasi kanibalisme
- Mengidentifikasi gap dalam pasar yang menunjukkan peluang untuk mengembangkan produk baru

Segmentasi pasar yang efektif harus memenuhi persyaratan berikut :

- Dapat diukur (measureability) : menunjukkan bahwa besar daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu, meskipun pada kenyataannya beberapa variabel tertentu tidak mudah diukur.
- Dapat dicapai (accessibility) : menunjukkan seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
- Berarti (substantially) : suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan atau cukup menguntungkan.
- Layak (feasibility) : menunjukkan seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.

Variabel-variabel segmentasi dapat dilihat pada tabel 5.1 dibawah ini.

KOMPONEN	PASAR KONSUMEN AKHIR	PASAR INDUSTRIAL
Segmentasi	Kebutuhan, keinginan, manfaat, solusi atas masalah, situasi pemakaian, tingkat pemakaian	Kebutuhan, keinginan, manfaat, solusi atas masalah, situasi pemakaian, tingkat pemakaian, ukuran, industry, pasar yang dilayani, saluran distribusi
Deskripsi		
<ul style="list-style-type: none"> • Demografis 	Usia, pendapatan, status pernikahan, tipe dan ukuran	Industri, ukuran, lokasi, pemasok saat ini, utilisasi

	keluarga, gender, kelas sosial, dan lain-lain.	teknologi, dan lain-lain.
• Psikografis	Gaya hidup, nilai, dan karakteristik kepribadian.	Karakteristik kepribadian pengambil keputusan.
• Perilaku	Situasi pemakaian, tingkat pemakaian, produk komplementer dan produk substitusi yang digunakan, loyalitas merek, dan lain-lain.	Situasi pemakaian, tingkat pemakaian, produk komplementer dan produk substitusi yang digunakan, loyalitas merek, ukuran pesenan, aplikasi, dan lain-lain.
• Pengambilan keputusan	Pilihan individu atau kelompok (keluarga), pembelian keterlibatan tinggi atau rendah, sikap dan pengetahuan tentang kelas produk, sensitivitas harga, dan lain-lain.	Formalisasi prosedur pembelian, ukuran dan karakteristik kelompok pembuat keputusan, pemakaian konsultan eksternal, kriteria pembelian, pembelian yang tersentralisasi (terdesentralisasi), sensitivitas harga, biaya beralih pemasok, dan lain-lain.
• Pola media	Tingkat pemakaian, tipe media yang digunakan, frekuensi pemakaian, dan lain-lain.	Tingkat pemakaian, tipe media yang digunakan, frekuensi pemakaian, penerimaan terhadap wiraniaga, dan lain-lain.

Dalam melakukan segmentasi pasar terdapat prosedur yang biasa dilakukakn dalam riset pemasaran, dimana terdiri dari tiga tahap yaitu :

- Tahap survey

Para peneliti akan mengadakan wawancara dan membentuk tim focus untuk menambah pengetahuan tentang motivasi, sikap dan perilaku konsumen dan untuk melakukan hal tersebut peneliti menyiapkan kusioner formal untuk mengumpulkan data tentang :

Atribut-atribut produk dan tingkat kepentingannya

Perhatian merek (brand awareness) dan rating merek (brand ratings)

Pola penggunaan produk

Sikap berdasarkan kategori produk

Demografik psikografik dan mediagrafik dari responden

- Tahap Analisis

Peneliti akan menggunakan analisis factor terhadap data untuk memisahkan variabel yang berkorelasi tinggi, lalu dilakukan analisis pengelompokkan untuk menghasilkan segmen-segmen pasar.

- Tahap Pemberian Profil

Masing-masing kelompok akan diberikan profil yang berhubungan dengan sikap, perilasi, demografik, psikografik dan kebiasaan konsumsi media. Contoh segmentasi pada Diamond Supermarket

Berdasarkan hasil observasi dan survey, mayoritas segmentasi pada D□BEST Fatmawati adalah ibu rumah tangga, pensiunan, dan ekspatriat. Dan menurut pihak management, target konsumen Diamond Supermarket adalah mencakup semua segmen yaitu dari kalangan bawah sampai atas (premium).

C. Targeting

Target (targeting) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. Konsep variabilitas digunakan untuk menghadapi situasi persaingan yang sudah semakin meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang udah diprioritaskan. Semakin sama akan semakin tidak optimal, dan perusahaan dapat optimal dalam melayani orang jika bisa memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas ada hubungannya dengan variasi tadi karena semakin fleksibel, suatu perusahaan bisa memberikan variasi tanpa banyak keluar ongkos tambah. Contoh Target Marketing pada Diamond Supermarket

Target marketing Diamon Supermarket adalah semua segmen pada keluarga atau pun individual. Selain target mereka pada konsumen tersebut ekspatriat. Dilihat dari penyediaan produk impor mereka yang telah disediakan pada display prouk di Diamond Supermarket.

D. Posisi (Positioning)

Pengertian positioning diberikan oleh beberapa ahli sebagai berikut :

- Menurut Don E. Schwitz

Positioning adalah bagaimana untuk meningkatkan sekaligus menempatkan produk yang kita buat terhadap pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain positioning dipakai untuk mengisi dan memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu.

- Menurut Kotler

Sebuah tindakan dalam mendesain penawaran perusahaan dan image sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen.

- Menurut Al Ries dan Jack Trout

Positioning adalah segala sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran dari prospek, dengan kata lain anda menempatkan produk ke dalam alam pikiran proses anda

- Menurut David A. Aaker

Positioning merupakan kata lain dari “kesan”, dan kesan itu ditujukan kepada sejumlah obyek yang membentuk persaingan satu sama lain.

Jadi dapat disimpulkan positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Beberapa strategi penentuan posisi (positioning) untuk menghadapi dunia persaingan adalah sebagai berikut :

- Penentuan posisi menurut atribut : Perusahaan memposisikan diri menurut atribut seperti ukuran, lama keberadaan dan seterusnya.
- Penentuan posisi menurut manfaat : Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

- Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan : Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.
- Penentuan posisi menurut pemakai : Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
- Penentuan posisi menurut pesaing : Produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat.
- Penentuan posisi menurut kategori produk : Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
- Penentuan posisi kualitas atau harga : Produk diposisikan menawarkan nilai terbaik

Menurut Kotler terdapat 4 klasifikasi posisi perusahaan menurut peranannya dalam pasar sasaran, yaitu :

- Pemimpin pasar

Perusahaan ini memiliki pangsa pasar terbesar dan biasanya memimpin dalam perubahan harga, peluncuran produk baru, cakupan distribusi dan intensitas promosi.

- Penantang pasar

Posisi perusahaan ini berada setelah pemimpin pasar atau berada pada posisi kedua. Perusahaan ini dapat melakukan dua hal, mereka dapat menyerang si pemimpin pasar secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar (penantang pasar) atau mereka dapat tenang dan tidak menimbulkan gejolak (pengikut pasar)

- Pengikut pasar

Perusahaan model ini lebih suka mengikuti daripada menantang pemimpin pasar. Adapun hal-hal yang ditiru biasanya pada produk, distribusi dan iklan si pemimpin, tetapi meskipun strategi pemasarannya mengikuti si pemimpin pasar biasanya masih terdapat perbedaan disbanding si pemimpin pasar seperti harga, kemasan atau selain mengadaptasi kadang-kadang memperbaikinya.

- Penceruk Pasar

Alternatif dari pengikut pasar besar adalah pemimpin dalam pasar kecil atau ceruk (niche). Perusahaan kecil umumnya menghindari persaingan

melawan perusahaan besar dan mengarah pasar kecil yang tidak menarik perusahaan besar dan ide dasar penceruk adalah spesialisasi

Contoh positioning pada Diamond Supermarket

Positioning Diamond Supermarket adalah pada produk fresh dan penawaran harga yang cukup murah. Berdasarkan hasil FGD (Focus Group Discussion), pelanggan mengatakan bahwa produk Fresh yang berada di Diamond Supermarket memiliki kualitas yang bagus dibandingkan kualitas pada kompetitor, dan harga yang ditawarkan oleh mereka juga cukup reasonable dan murah.

Menurut pelanggan bahwa Diamond memiliki tempat belanja yang cukup nyaman dibandingkan Hypermarket. Karakteristik pelanggan Diamond Supermarket adalah tidak menyukai tempat ramai, lebih senang pada tempat yang nyaman dan tenang. Dan juga memiliki produk yang lengkap dan kualitas yang baik. Dapat dilihat bahwa positioning Diamond Supermarket di mata para pelanggannya adalah kualitas produk bagus, fresh dan murah dan tempat belanja yang nyaman.

BAB VI

STRATEGI PEMASARAN PADA MARKET LEADER, MARKET CHALLENGER, MARKET FOLLOWER DAN MARKET NICHER

A. Peserta Persaingan

Peserta persaingan dalam suatu pasar sasaran tertentu, dalam setiap kilasan waktu, berbeda dalam hal tujuan dan sumber daya mereka, dan karenanya juga dalam strategi.

Ada perusahaan yang mengejar posisi kepemimpinan pasar, ada pula yang memilih untuk menjadi pengikut pasar. Pada umumnya, perusahaan-perusahaan akan menempati posisi bersaing yang berlainan dalam pasar sasaran.

Perusahaan konsultan manajemen Arthur D. Little yang berpusat di Cambridge, Massachusetts, U.S.A, melihat bahwa perusahaan akan menempati salah satu posisi bersaing dalam industri mereka sebagai berikut.

Dominan (*dominant*)

Perusahaan ini mampu mengendalikan pesaing-pesaing yang lain serta memiliki banyak pilihan dalam menentukan strategi.

Kuat (*strong*)

Perusahaan ini mampu bertindak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya walaupun pesaing-pesaing berbuat apa saja yang mereka kehendaki.

Baik (*favorable*)

Perusahaan ini memiliki kekuatan yang bisa di manfaatkan dalam strategi-strategi tertentu serta mempunyai peluang yang lebih di atas rata-rata untuk meningkatkan posisinya.

Sedang (*tenable*)

Prestasi perusahaan cukup memuaskan untuk menjamin kelangsungan usahanya. Tetapi perusahaan ini sering kalah karena ulah perusahaan yang dominan serta untuk meningkatkan posisinya ia memiliki peluang yang kurang dari rata-rata industri.

Lemah (*weak*)

Perusahaan ini tampil dengan tidak memuaskan tetapi masih memiliki peluang untuk perbaikan. Perusahaan ini harus mengubah diri, kalau tidak maka ia akan terpaksa keluar dari industry.

Tidak ada harapan (*non-viable*)

Perusahaan ini berprestasi dengan sangat tidak memuaskan serta tidak memiliki peluang untuk perbaikan.

Setiap perusahaan atau unit usaha (business unit) dapat melihat dirinya menempati salah satu dari posisi di atas posisi perusahaan dalam persaingan, sepanjang tahapan daur hidup produk, akan banyak membantu proses pengambilan keputusan untuk menanam modal, bertahan, menyusut atau bahkan mundur dari kancah industry.

B. Strategi Market Leader

STRATEGI kebanyakan industry memiliki satu perusahaan yang dikenal sebagai **PEMIMPIN** pemimpin pasar. Perusahaan ini memiliki pangsa pasar terbesar.

PASAR dalam pasar produk yang relevan. Keunggulan perusahaan ini dari perusahaan lainnya, pada umumnya mencakup perubahan harga, pengenalan produk baru, pencakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi. Perusahaan pemimpin ini bisa saja tidak di kagumi, tetapi yang jelas ialah kalangan perusahaan lain mengikuti dominasinya.

Beberapa contoh perusahaan yang terkenal dalam posisi ini adalah General Motors (mobil), Kodak (fotografi), Cosco

dan U.S steel (baja), IBM (computer), Xerox (mesin copi), Procter & Gamble (produk konsumen dalam kemasan), Caterpillar (bulldozer), Coca-Cola (minuman ringan), Sears (dagang eceran), McDonalds (makan siap santap) dan gillite (pisau silet), dan di Indonesia misalnya ASTRA (mobil), UNILEVER (sabun,mentega, pasta gigi), VIVA (kosmetik).

Gambar 6.1 Struktur Pasar

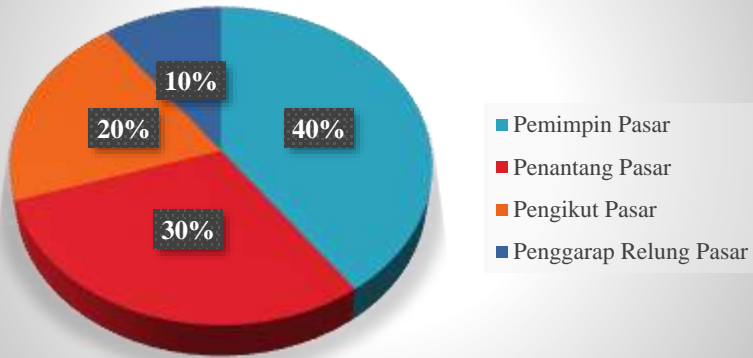
Pemimpin Pasar	Penantang pasar	Pengikut pasar	relung pasar	
	40%	30%	20%	1

Kehidupan perusahaan kuat ini sungguh tidak mudah, kecuali bila memang ia menikmati monopoli resmi. Dia harus terus-menerus mempertinggi kewaspadaannya ; perusahaan-perusahaan lain menantang kekuatannya atau mencoba memanfaatkan kelemahan perusahaan kuat ini. pemimpin pasar (market leader) mungkin saja bertindak lengah dan tergeser kedudukan nomor dua atau tiga.

Perusahaan yang dominan selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorongnya untuk mengambil tindakan ke tiga arah. Pertama, perusahaan harus menentukan cara untuk mengembangkan jumlah permintaan keseluruhan. Kedua, perusahaan harus menjaga tingkat pangsa pasar yang dikuasanya dengan cara bertahan maupun menyerang yang baik. Ketiga, berikutnya nanti perusahaan dapat mencoba

meningkatkan pangsa pasar meskipun luas pasar tidak berubah.

Gambar 6.2 Pangsa Pasar Berdasarkan Struktur Pasar



Mengembangkan Pasar Bila pasar berkembang, biasanya perusahaan dominanlah yang memperoleh manfaat terbanyak. Bila orang-orang Amerika membeli sepuluh juta mobil, dan bukannya delapan juta, maka General Motors-lah yang banyak memetik manfaat karena saat ini memproduksi lebih dari sepuluh mobil dalam negeri yang terjual di Amerika Serikat. General Motors akan lebih banyak memperoleh keuntungan bila berhasil meyakinkan lebih banyak orang Amerika agar memiliki mobil, atau agar lebih mempunyai banyak mobil per keluarga, atau juga lebih sering mengganti mobilnya. Pada dasarnya, perusahaan memimpin akan mencari pemakai baru, kegunaan baru dan penggunaan yang lebih banyak atas produknya.

Pemakai Baru

Setiap kelas produk mempunyai peluang untuk menarik pembeli yang belum kenal pada produknya atau yang menolaknya karena masalah harga atau kurangnya ciri tertentu pada produk. Perusahaan dapat mencari pemakai baru di kalangan tiga kelompok. Sebagai missal, produsen parfum dapat berusaha meyakinkan wanita yang tidak menggunakan

parfum untuk mulai memakai parfumnya; ini disebut strategi penerobosan pasar. Atau, mencoba membujuk pria untuk mulai menggunakan parfum; cara ini disebut strategi pasar baru. Terakhir menjual parfum ke daerah atau Negara lain atau dinamakan strategi perluasan geografis.

Kegunaan Baru

Pasar bisa di perluas juga dengan jalan menemukan dan mengenalkan kegunaan baru dari suatu produk. Misalnya, rata-rata orang Amerika makan pagi dengan cereal (jenis padi-padian) kering tiga hari dalam seminggu. Perusahaan cereal akan menambah hasil penjualannya bila berhasil mengajak konsumen untuk makan cereal pada kesempatan lain di siang hari. Jadi mungkin beberapa jenis cereal harus di perkenalkan sebagai makanan (snack) sehingga frekuensi penggunaan produk bisa meningkat.

Penggunaan Yang Lebih Baik

Strategi ketiga untuk pengembangan pasar ialah meyakinkan masyarakat konsumen agar menggunakan produk lebih banyak pada setiap kesempatan. Bila perusahaan cereal semangkuk penuh, dan bukannya setengah mangkuk, maka bisa di jamin hasil penjualan akan melonjak tinggi.

Melindungi Sementara mencoba memperluas pasar, perusahaan yang dominan ***pangsa Pasar*** tetap harus melindungi usahanya secara terus menerus dari serangan lawan-lawannya. Pemimpin adalah bagaikan gajah terbesar dalam sekelompok gajah yang di ganggu oleh kawanan lebah. Lebah terbesar terus mengganggu si gajah pemimpin.

Jawaban sebenarnya ialah bahwa pemimpin pasar harus melihat secara cermat wilayah mana yang penting dipertahankan walaupun dengan mengorbankan biaya, dan wilayah mana yang dapat dikorbankan dengan menanggung resiko yang kecil. Pemimpin pasar tersebut tidak akan mampu mempertahankan semua posisinya di keseluruhan pasar; dia

harus mengkonsentrasikan sumber dayanya ke daerah yang mendatangkan manfaat. Sasaran strategi bertahan adalah untuk mengurangi probabilitas serangan, mengalihkan serangan ke daerah yang kurang berbahaya dan memperkecil intensitasnya.

C. Strategi Market Challenger

STRATEGI Perusahaan-perusahaan yang menduduki urutan kedua, ketiga disebut **PENANTANG** atau lebih rendah lagi dalam suatu industry, biasa disebut “runner-up”. **PASAR (MARKET** atau “penyusul” (*trailing firm*)

CHALLENGER) Beberapa perusahaan tersebut memang besar, seperti Colgate, Ford, Montgomery Ward, Avis, Werstinghaouse, Schlitz dan Pepsicola. Perusahaan running-up ini bisa memilih salah satu dari dua penampilan. Mereka dapat menyerang Market Leader dan pesaing-pesaing lainnya dalam suatu usaha yang gencar merebut pangsa pasar; perusahaan inilah yang dinamakan penantang pasar atau Market Challenger. Atau mereka dapat memilih bersikap “nrimo”, tidak menggoncangkan pasar, dan disebut “market follower”.

Menetapkan Suatu langkah awal yang harus dilakukan penantang pasar adalah **Sasaran** menetapkan sasaran strategis. Menurut “prinsip sasaran” kaum

Strategi Dan militer, “setiap operasi militer harus di arahkan pada sasaran yang jelas, **Lawan** menentukan dan bisa dicapai”. Sasaran strategis dari kebanyakan penantang di pasar ialah peningkatan pangsa pasar. Mereka menuju sasaran tersebut dengan harapan bahwa hal itu akan menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi.

Penetapan sasaran apakah itu menghancurkan pesaing, atau mengurangi pangsa pasar pesaing akan selalu menyangkut masalah tentang siapa sebetulnya yang dimaksud dengan pesaing tidak seperti dalam perang dimana musuh sudah jelas, dalam banyak hal perusahaan bebas menentukan siapa yang akan jadi lawannya.

Pada dasarnya, penyerang dapat memilih untuk menyerang salah satu dari tiga jenis perusahaan.

Perusahaan menyerang pemimpin pasar

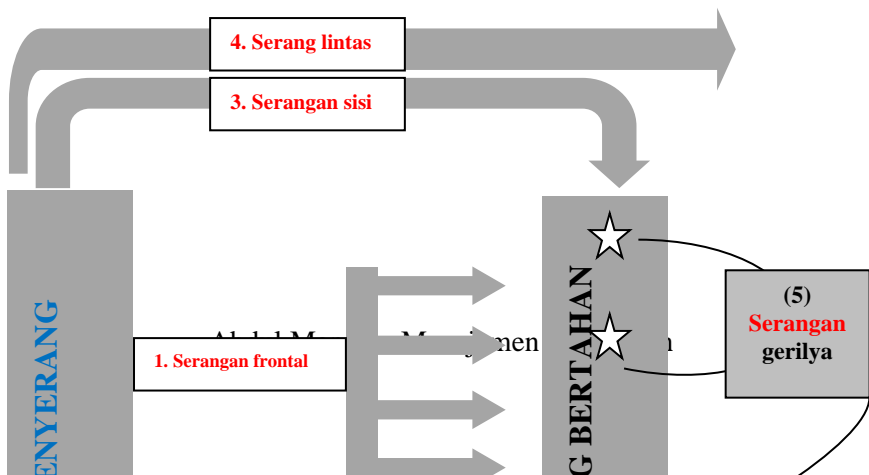
Pilihan ini membawa resiko tinggi, tetapi bisa merupakan strategi yang akan banyak menghasilkan dan memang benar-benar masuk akal bila si pemimpin pasar bukanlah “pemimpin sejati”, dan ternyata tidak memenuhi kebutuhan pasar dengan sempurna. Bidang yang harus diteliti dengan cermat adalah kebutuhan konsumen atau ketidak puasan mereka. Bila dalam kenyataannya, banyak “ruangan” yang tidak atau kurang dipenuhi, maka hal ini akan menjadi sasaran strategis yang bagus.

Baik kepuasan konsumen maupun potensi pembauran perlu diteliti dengan mandalam. Bahkan serangan frontal bisa berhasil bila memang sumber daya perusahaan lain terbatas.

Perusahaan menyerang perusahaan-perusahaan regional yang lebih kecil yang kurang berhasil dan kekurangan financial. Beberapa perusahaan bir besar tumbuh menjadi kuat tidak hanya dengan merebut konsumen dari pesaing, namun lebih-lebih dengan melahap perusahaan-perusahaan “teri”. Dengan demikian terlihat bahwa ada interaksi antara memilih siapa lawan dengan memilih apa yang akan di jadikan sasaran. Bila perusahaan bisa jadi ialah merebut pangsa pasar.

Bila sudah ditetapkan siapa lawan dan sasaran apa yang harus di capai, bagaimana pandangan kalangan ahli strategi militer terhadap berbagai pilihan yang ada untuk menyerang lawan? Titik awal

Memilih Strategi pembahasan harus dimulai dari “prinsip massa” yaitu “daya tempur *Penyerangan* yang terbaik harus dipusatkan pada tempat dan waktu yang tepat, untuk fungsi yang menentukan”. Bila kita misalkan ada lawan yang menduduki daerah pemasaran tertentu, maka ada lima strategi penyerangan yang bisa dilakukan seperti yang bisa diliat pada gambar 6.3 Strategi Melayang.



Gambar 6.3: Strategi Melayang

Serangan Frontal

Penyerang dikatakan melakukan serangan frontal bila ia menyerahkan massa dan kekuatannya tepat berhadapan dengan lawan. Ia lebih menyerang kekuatan lawan daripada titik kelemahan lawan. Bagaimana hasilnya akan tergantung siapa yang memiliki kekuatan dan daya tahan lebih besar.

Dalam serangan yang benar-benar frontal, penyerang menandingi produk, iklan, harga, dan seterusnya dari lawannya.

Agar bisa berhasil dalam serangan frontal yang sesungguhnya, penantang pasar ini memerlukan suatu kekuatan yang melebihi pasaran. Prinsip kekuatan (*principle of force*) menyatakan bahwa sumber daya manusia akan memenangkan perang.

Alternative lain untuk serangan frontal ialah strategi yang telah di modifikasi yaitu menurunkan harganya untuk menandingi harga pesaing. Ada dua cara dalam hal ini. cara pertama, menandingi penawaran-penawaran lain dari sang pemimpin dan menjual dengan harga yang lebih murah. Ini bisa berhasil bila pemimpin pasar tidak membalas dendam dengan menurunkannya juga, atau bila perusahaan kemudian berusaha meyakinkan pasar bahwa produknya semutu produk sang pemimpin atau bahwa dengan harga yang lebih murah tadi, produknya sangat memadai.

Cara kedua dari strategi harga agresif ialah perusahaan penyerang menanam modal yang besar pada penelitian untuk menghasilkan biaya produksi yang lebih murah dan selanjutnya bersaing dalam harga.

Serangan Melambung (*Flank Attack*)

Daerah yang diperkirakan akan diserang selalu memiliki pasukan yang terkuat. Itulah sebabnya sayap dan belakang sering lebih lemah, sehingga merupakan daerah sasaran musuh. Prinsip pokok dari serangan modern ialah “konsentrasi kekuatan untuk menyerang kelemahan”. Penyerang bersikap seolah-olah akan menyerang bagian yang kuat sehingga lawan mengerahkan semua daya kebagian tersebut, namun serangan yang sesungguhnya akan di arahkan pada bagian sayap atau belakang.

Ada dua dimensi strategi yang bisa dibidik dalam serangan sisi ini. yaitu geografis dan segment. Yang dimaksud dengan serangan geografis ialah serangan yang ditujukan pada daerah-daerah pemasaran dimana pesaing tidak menanganinya dengan baik. Strategi serangan melambung sebenarnya merupakan istilah lain dari mengenali pergeseran segmen pasar. Segmen pasar sedikit bergeser sehingga tercipta celah yang tidak sempat ditutup oleh produk yang ada dalam industry. Perusahaan yang menyadari hal ini mulailah masuk mengisi celah tersebut dan kemudian membinanya menjadi suatu segmen pasar yang kuat. Jadi, strategi ini bukannya menyelenggarakan suatu “perang berdarah” antara dua atau lebih perusahaan untuk saling berebut pasar yang sama, namun benar-benar menutup rapat berbagai kebutuhan yang muncul dipasar. Strategi sisi merupakan tradisi terbaik falsafah pemasaran modern, yaitu bahwa tujuan pemasaran adalah “menemukan kebutuhan dan memenuhinya”. Serangan sisi memiliki kemungkinan untuk berhasil yang lebih besar daripada serangan frontal.

Serangan Mengepung (*Encirclement Attack*)

Merupakan kebalikan dari serangan sisi, maka serangan mengepung usaha menembus daerah pemasaran lawan. Manuver mengepung ini dijalankan dengan serangan besar-besaran terhadap berbagai front, sehingga lawan harus melindungi bagian depan, samping dan belakang pada saat yang bersamaan. Perusahaan penantang dapat memasarkan segala apa saja yang dipasarkan oleh pesaing, dan melebihi apa yang dimiliki pesaing, sehingga tawaran perusahaan ini tidak mungkin ditolak oleh konsumen. Serangan mengepung akan berhasil sebagai suatu strategi ofensif bila pihak penyerang memiliki sumber daya yang lebih dibanding yang

dipunya lawan, dan bila pihak penyerang yakin bahwa pengepungan akan sempurna dan cukup cepat untuk mematahkan pertahanan lawan.

Serangan Lintas (*Baypass Attack*)

Serangan jenis ini adalah strategi menyerang yang paling tidak langsung serta yang menjauhkan diri dari setiap gerakan yang mengarah ke daerah pemasaran pesaing. Serangan ini dilakukan dengan cara melintasi lawan dan menyerang pasar yang lebih lemah agar basis sumber daya dapat diperluas. Ada tiga macam pendekatan: diversifikasi ke produk-produk yang tidak berkaitan (*unrelated product*), diversifikasi ke pasar geografis yang baru bagi produk yang ada, dan jauh meloncat ke teknologi baru untuk menggantikan produk yang ada saat ini.

Meloncat ke teknologi baru merupakan strategi lintas yang sering dimanfaatkan oleh industri dengan teknologi tinggi daripada meniru produk pesaing dengan terlibat dengan serangan frontal yang mahal, maka perusahaan penantang dengan sabarnya asyik dengan penelitian dan pengembangan teknologi berikutnya. Bila penelitian menelorkan kelebihan produk yang sangat memuaskan, maka dilancarkan satu serangan yang akan menggeser posisi pertempuran ke daerah pemasarannya dimana ia memiliki kelebihan.

Serangan Gerilya

Khusus bagi perusahaan kecil, terutama yang kekurangan modal yang ingin menyerang pasar, ada pilihan yang tersedia, yaitu serangan gerilya. Perang gerilya dilancarkan dengan serangan kecil dan terputus-putus pada berbagai wilayah lawan. Tujuannya mengganggu dan mengacu lawan dan akhirnya memperoleh tempat berpijak yang tepat

D. Strategi Market Follower (Pengikut Pasar)

Ada tiga strategi umum yang bisa di manfaatkan:

Mengikuti dari dekat

Perusahaan pengikut berusaha menyamai perusahaan pemimpin pada sebanyak mungkin segmen pasar dan wilayah bauran pemasaran. Pengikut tampaknya hampir-hampir seperti penantang, tapi hanya bila ia tidak mengganjal pemimpin pasar secara terang-terangan, maka tidak akan terjadi konflik langsung.

Mengikuti dari jauh

Dalam strategi ini, perusahaan pengikut membuat beberapa diferensiasi, namun tetap mengikuti market leader dalam pembaruan produk, tingkat harga dan saluran distribusi. Perusahaan pengikut dengan strategi ini akan diterima oleh market leader, karena program pemasarannya tidak begitu terganggu dan arena pangsa pasar si pengikut turut membantu si pemimpin untuk tidak di anggap sebagai monopoli pasar. Pengikut pasar yang menjalankan strategi ini dapat berkembang dengan jalan membeli perusahaan-perusahaan yang lebih kecil dalam industry.

Mengikuti secara selektif

Perusahaan mengikuti dengan dekat beberapa hal yang dilakukan market leader, namun pada hal hal-hal yang lain perusahaan berjalan sendiri.

Perusahaan ini mungkin sangat inovatif; walaupun demikian, ia menghindari persaingan secara langsung dan mengikuti banyak strategi pemimpin pasar yang jelas akan mengutungkannya. Perusahaan semacam ini sering tumbuh untuk menjadi penantang pasar di kemudian hari.

E. Strategi Market Nicher (Penggarap Relung Pasar)

Dalam hampir setiap industry, selalu terdapat perusahaan-perusahaan kecil yang mengkhususkan diri pada sebagian dari pasar dan menghindari bentrok dengan perusahaan-perusahaan besar. Perusahaan-perusahaan kecil ini menempati “relung relung” pasar yang mereka layani dengan efektif melalui spesialisasi, dan yang cenderung di abaikan perusahaan-perusahaan besar. Perusahaan-perusahaan semacam ini menyandang berbagai nama seperti : penggarap relung pasar (*market nicher*), spesialisai pasar, perusahaan ambang pintu (*threshold firm*) atau perusahaan tumpuan (*foothold firms*). Menempati sebagian kecil dari keseluruhan pasar ini tidak hanya diminati oleh perusahaan-perusahaan yang lebih besar dan yang belum mampu membesar di industry tertentu. Perusahaan-perusahaan jenis ini mencoba masuk ke satu atau lebih celah-celah pasar yang aman dan menguntungkan. Satu relung atau celah pasar yang ideal akan memiliki beberapa ciri sebagai berikut:

- Memiliki luas cukup besar dan daya beli yang cukup agar bisa menguntungkan
- Memiliki potensi untuk berkembang
- Di abaikan oleh perusahaan besar
- Perusahaan memiliki keterampilan dan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan relung pasar tersebut secara efektif
- Perusahaan mampu membela diri dari serangan pesaing besar dengan membina “*goodwill*” atas produknya.

Gagasan pokok dalam menggarap relung pasar ini ialah “spesialisasi”. Perusahaan harus mempunyai keahlian khas dalam bauran pasarnya. Berikut ini jenis yang mengkhususkan yang dapat dipilih:

Spesialis pemakai akhir

Perusahaan mengkhususkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen kebutuhan akhir. Misalnya, pengacara yang khusus hanya menangani masalah criminal atau perdata.

Spesialis tingkat vertical

Perusahaan mengkhususkan pada beberapa lini vertical pada siklus produksi-distribusi. Perusahaan tembaga, misalnya, dapat memilih untuk hanya memproduksi tembaga mentah saja, komponen tembaga atau produk jadi dari tembaga.

Spesialis ukuran pelanggan tertentu

Perusahaan mengkonsentrasikan diri pada penjualan hanya kepada konsumen berskala kecil atau sedang atau besar saja. Kebanyakan perusahaan kecil mengkhususkan diri pada pelayanan ke konsumen kecil saja yang biasanya diabaikan perusahaan yang lebih besar.

Melayani pelanggan khusus

Perusahaan membatasi penjualannya pada suatu atau sedikit konsumen pokok. Banyak perusahaan menjual seluruh produknya kepada hanya satu perusahaan.

Melayani daerah geografis tertentu

Perusahaan hanya menjual kepada daerah tertentu, wilayah tertentu.

Spesialis produk atau lini produk tertentu

Perusahaan hanya membuat satu produk atau lini produk saja.

Spesialis produk dengan sifat khusus

Perusahaan membatasi diri untuk memproduksi jenis tertentu produk.

Spesialis kerja pesanan

Perusahaan membuat produk khusus berdasarkan pesanan

Spesialis mutu/ harga tertentu

Perusahaan hanya melayani satu sisi pasar, mungkin sisi yang rendah mungkin sisi yang tinggi.

Spesialis jasa

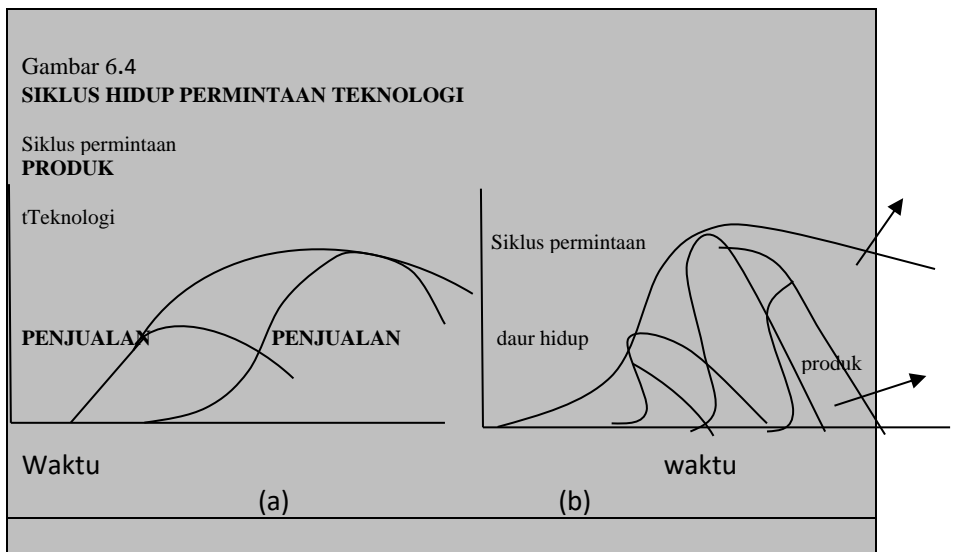
Perusahaan memasarkan satu atau lebih jasa yang tidak disediakan oleh perusahaan lain.

F. Strategi Pemasaran Untuk Berbagai Tahap Dalam Daur Hidup Produk

KONSEP DAUR hidup produk (DHP) atau *product life cycle (PLC)* merupakan konsep yang penting dalam **HIDUP** pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai **PRODUK** dinamika bersaing suatu produk. Sekaligus konsep ini dapat menyelesaikan jika digunakan secara cermat.

Siklus Hidup Pemikiran pemasaran seharusnya tidaklah dimulai dengan produk

Permintaan Dan atau bahkan kelas produk, melainkan harus dimulai dengan kebutuhan. **Teknologi** dalam suatu siklus permintaan-teknologi tertentu akan terlihat berbagai bentuk produk yang secara silih berganti memenuhi kebutuhan tertentu pada suatu saat.



Sumber H. Igor Ansoff, *Implementing Strategic Management*
(Englewood Cliffs,
N.J.:Prentice-Hall,1998), Hal 41

Gambar (a) memperlihatkan suksesi dari siklus hidup bentuk produk, P_1, P_2, P_3, P_4 , nanti akan ditunjukkan pula bahwa masing-masing bentuk produk mengandung seperangkat merek dengan siklus hidup merek sendiri-sendiri.

Pembedaan ini penting karena jika suatu perusahaan memusatkan perhatian pada siklus hidup mereknya sendiri, ia akan kehilangan gambaran yang lebih besar dan suatu saat akan terkejut menyadari bahwa semua bisnis telah hancur.

Hal yang penting adalah bahwa perusahaan harus memutuskan pada siklus permintaan teknologi mana ia akan terjun dan kapan harus beralih ke suatu siklus permintaan teknologi yang baru. Ansoff menamakan siklus permintaan-teknologi ini sebagai bidang usaha strategis (*strategic business area* = *SBA*), yaitu, “suatu segment yang jelas dari lingkungan dimana perusahaan ingin atau mungkin ingin menjalankan usahanya”. Masalahnya di masa-masa sekarang adalah bahwa banyak perusahaan yang beroperasi di pasar yang kacau dengan teknologi yang berubah cepat dan tidak mampu menguasai semua teknologi yang ada. Mereka berada dalam posisi untuk menebak-nebak mana siklus permintaan teknologi yang akan menang. Mereka dapat mempertaruhkan segalanya pada satu teknologi baru saja, atau berusaha serba sedikit pada beberapa teknologi. Dalam hal yang terakhir, kecil kemungkinannya mereka akan menjadi pemimpin pasar. Perusahaan perintis yang berupaya keras pada teknologi yang menang kemungkinan besar akan menguasai kepemimpinan. Jadi, persoalan penting yang di hadapi perusahaan adalah memilih bidang usaha strategis dimana mereka akan bermain. Pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana mengelola bidang tersebut serta apakah jawabannya adalah dengan mendirikan suatu unit usaha strategis (*strategic business area*)

Daur Hidup Dengan latar belakang ini, kita sekarang dapat memusatkan

Produk Dan perhatian pada daur hidup produk, yang banyak menyita waktu orang-

Tahap Tahapnya orang pemasaran. Konsep daur hidup produk adalah suatu upaya untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Pada tahap ini terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan

strategi pemasaran dan potensi laba. Dengan mengenali tahap dimana suatu produk sedang berada, atau akan menuju, perusahaan dapat merumuskan rencana pemasaran yang baik.

Bila di katakan bahwa produk mempunyai suatu daur hidup ini akan sama saja dengan menyatakan empat hal yaitu:

1. Setiap produk mempunyai batas umur.
2. Penjualan produk melewati tahap-tahap yang jelas dan setiap tahap memberi tantangan yang berbeda kepada si penjual.
3. Laba yang di peroleh dari penjualan akan meningkat dan menurun pada tahap yang berbeda dalam daur hidup produknya.
4. Produk menurut strategi yang berlainan dalam hal pemasaran, keuangan, produksi, personalia maupun pembelian pada setiap tahap dalam daur hidup produknya.

Kebanyakan pembahasan mengenai daur hidup produk (DHP) selalu menggambarkan riwayat penjualan dengan kurva yang berbentuk – s seperti terlihat dalam gambar kurva ini di gambarkan memiliki empat tahap dan biasa disebut dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan kemunduran.

Perkenalan (*introduction*)

Periode pertumbuhan penjualan lambat karena produk baru saja dikenalkan di masyarakat konsumen. Biaya sangat sedikit sehingga produk tidak menghasilkan laba sama sekali.

Pertumbuhan (*growth*)

Pasar dengan cepat menerima produk baru sehingga penjualan melonjak dan menghasilkan laba yang besar.

Kedewasaan (*maturity*)

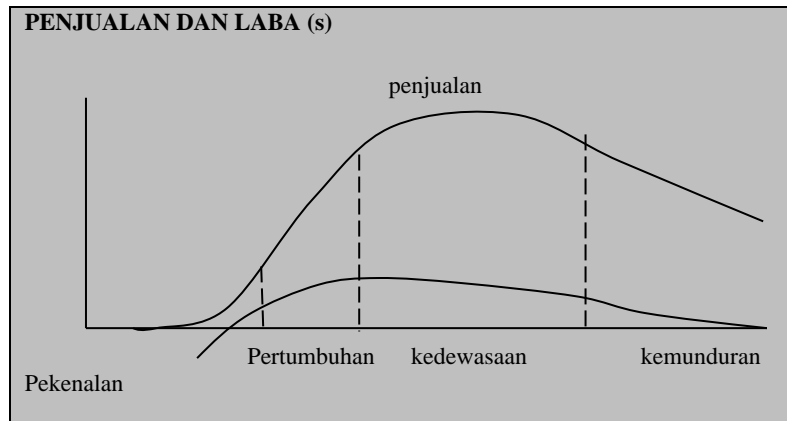
Periode dimana pertumbuhan penjualan mulai menurun karena produk sudah bisa diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Jumlah keuntungan mantap, stabil atau menurun yang disebabkan oleh meningkatnya biaya pemasaran untuk melawan persaingan yang ketat.

Penurunan (*decline*)

Dalam periode ini penjualan menurun dengan tajam di ikuti dengan menyusut laba.

Penetapan saat dimulai dan berakhirnya suatu tahap bersifat agak rambang (*arbitrary*). Biasanya tahapan ini ditandai dengan perubahan yang mencolok Dalam pertumbuhan penjualan.

Gambar 6.5:
**Daur Hidup
Produk**



Kelompok

Produk Konsep DHP bisa di manfaatkan untuk menganalisis

suatu kelompok **Bentuk-Produk**

produk (rokok),

suatu bentuk-produk (rokok berfilter) atau suatu merek **Dan Daur** (Philip Mcrris biasa, tanpa filter). Untuk lebih jelasnya lihat gambar.

Hidup Merek. Konsep DHP mengandung tingkat penerapaaan dalam setiap bidang pembahasan.

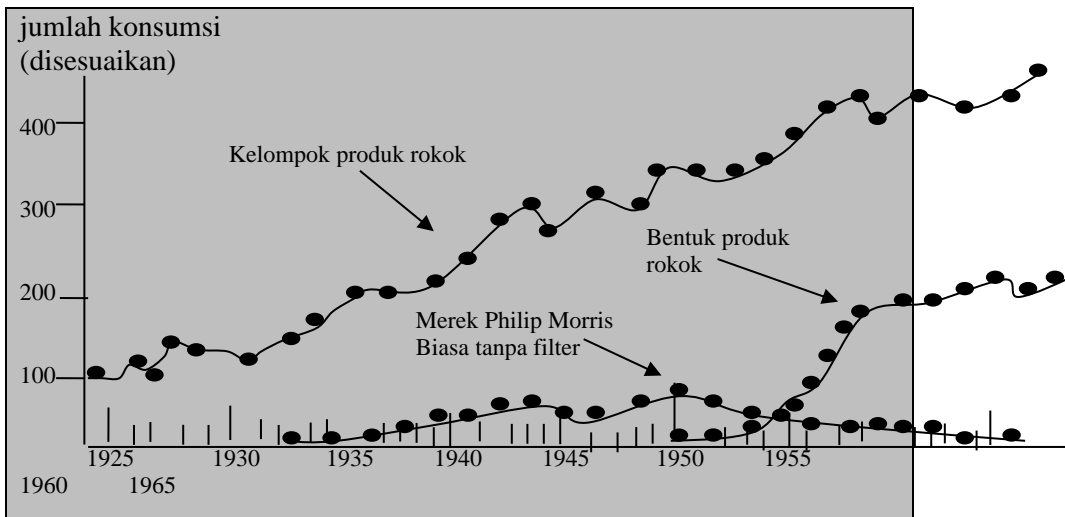
Kelompok produk memiliki daur hidup yang paling lama

Penjualan dari banyak kelompok produk mampu bertahan dalam tahap kedewasaan selama waktu yang tidak terbatas, karena memang mereka banyak besangkutan dengan jumlah penduduk.

Beberapa kelompok produk seperti cerutu, surat kabar, kopi dan film rupanya sudah berada dalam tahap kemunduran. Sementara itu mikro komputper, kaset video, telpon tanpa kabel jelas berada dalam pengenalan atau pertumbuhan.

Bentuk-bentuk cenderung mengikuti pola DHP yang standar

Gambar 6.6: **DAUR HIDUP PRODUK UNTUK KELOMPOK PRODUK, BENTUK PRODUK DAN MEREK**



Sumber: Rollando polli dan vactor Cook, “Validity of the Product Life Cycle”, jornal of Business”, ok tober 1969, hal 389, the University of Chicago press. Hak Cipta oleh the university of Chicago press, 1969

Merek rupanya memperlihatkan DHP yang paling singkat

Suatu studi yang dilakukan oleh Nielsen menghasilkan kesimpulan bahwa di masa lalu umur suatu merek baru berkisar sekitar tiga tahun; dan gejala-gejala menunjukan umur yang semakin pendek.

Bentuk Lain Daur Kenyataan membuktikan bahwa tidak semua produk memiliki

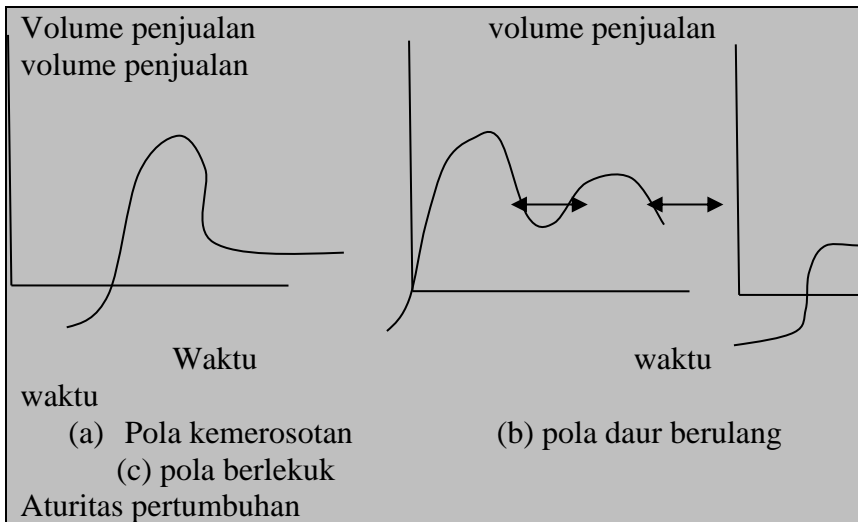
Hidup Produk daur hidup produk yang berbentuk S. Para pemilih telah menemukan enam pola daur hidup produk yang berbeda dari 17 pola DHP yang ditelitinya. Tiga pola yang umum di perlihatkan dalam gambar 19 (a) menunjukan pola “kemerosotan kedewasaan pertumbuhan”, sering mencirikan alat-alat dapur yang baru. Contohnya, penjualan panci bertumbuh dengan cepat antara tahun 1970 hingga 1976, kemudian meningkat pada pertengahan tahun 1976 sampai 1979, dan setelah di stabilkan pada tingkat tersebut. Tingkat “membantu” dibantu oleh lambatnya para pengapdosi pembeli produk pada saat pertama produk dikeluarkan dan lambatnya mereka mengganti produk kelihatan pola “Daur Berulang” (cycle-recycle) yang pada siklus kedua biasanya memakan waktu yang lebih singkat dengan ukuran yang lebih kecil

pula. Lonjakan penjualan yang kedua merupakan jawaban langsung dari program promosi besar-besaran yang dilakukan pada tahap kemunduran dalam gambar 19 (b). pola lain seperti pada gambar 19 (c) adalah “Pola Berlekuk” (*Scalloped Patern*); pada pola ini daur kehidupan suatu produk setiap kali “diperbaharui karena adanya penemuan ciri baru, penggunaan baru atau konsumen baru dari produk yang sama.

Daur Hidup Gaya, Mode Dan Aliran Iseng (Fad)

Ada tiga kategori daur hidup produk yang harus dibedakan dengan jelas dengan DHP yang lain, yaitu berhubungan dengan gaya, mode dan mode musiman. Gaya adalah cara pengungkapan yang khusus dan mendasar dalam suatu bidang. Sebagai contoh, gaya yang tampak pada rumah (tradisional, colonial), pakaian (resmi, santai, eksentrik), seni (realis, surrealis, abstrak). Bila suatu gaya telah ditemukan maka ini bisa berlangsung lama sekali berganti-ganti generasi dan pada saat tertentu muncul untuk kemudian menghilang di saat lain. Siklus suatu gaya memperlihatkan suatu kurva naik turun sepanjang waktu, karena diminati kembali dan kembali lagi.

Gambar 6.7: **DAUR HIDUP PRODUK YANG MENYIMPANG**



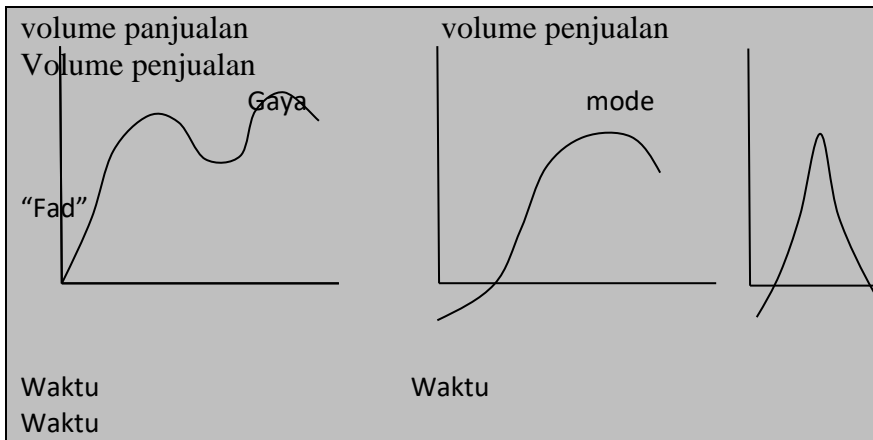
Mode adalah gaya yang sedang populer dan berlaku dalam satu bidang.

Misalnya jeans adalah mode yang sedang populer dalam pakaian, sedangkan jazz dan “country” merupakan mode bagi music yang diterima masyarakat banyak saat ini. Mode biasanya berjalan melewati empat tahap. Pertama tahap eksklusif (*distinctiveness*) adalah periode dimana konsumen menaruh perhatian sesuatu yang baru untuk diterapkan pada mereka sendiri sehingga kelihatan berbeda dari konsumen yang lain.

Produk dibuat dengan pesanan khusus atau diproduksi dengan jumlah terbatas. Berikutnya tahap peniruan, yaitu tahap dimana konsumen yang lain ikut masuk untuk menyamai atau menandingi golongan pelopor mode tadi.

Aliran iseng (Fad) adalah mode yang muncul dengan cepat kedalam masyarakat, diterima dengan penuh gairah, mamuncak sangat awal dan berakhir dengan cepat pula. Siklus penyambutan sangat pendek. Dalam kenyataan sehari-hari, sangat sulit untuk memperkirakan apakah suatu model akan hanya menjadi aliran iseng; dan bila demikian mode tersebut akan beberapa lama bertahan. Berapa hari? Berapa minggu? Berapa bulan ? beberapa factor, terutama peran media akan menentukan keawetannya.

Gambar 6.8: Siklus Gaya, Mode Dan “Fad”



Dasar Pemikiran Dalam pembahasan dimuka , disebut-sebut DHP berbentuk S

Daur Hidup tanpa disajikan dasar-dasar pemikirannya dalam bahasa pemasaran. Teori difusi dan teori adopsi adalah pokok-pokok pemikiran yang mendasariya. Bila produk baru mulai di luncurkan, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen agar berminat, tertarik, mencoba dan akhirnya membeli produk tadi. Proses ini sangat memerlukan waktu yang panjang dan pada tahap pengenalan, hanya beberapa orang saja yang membeli.

Bila ternyata produk memuaskan konsumen, maka sejumlah pembeli lainnya akan membeli juga (pengabdosi dini). Masuknya pesaing baru akan mempercepat proses adopsi dengan jalan meningkatkan minat pasar dan dengan jalan menurunkan harga jual. Pada tahap berikutnya, lebih banyak pembeli lagi masuk ke pasar (golongan mayoritas-dini/early majority). Kemudian laju pertumbuhan mulai menurun pada saat jumlah pembeli baru yang potensial menyusut sampai mendekati nol.

Secara garis besar, konsep DHP sangat berguna dalam kerangka mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam berbagai tahap dalam daur hidup produk. Kita akan membahas sekarang berbagai tahap tersebut serta strategi pemasaran yang sesuai dengan masing-masing tahap.

TAHAP tahap perintisan pengenalan dimulai bila produk baru sudah di **PERKENALAN** distribusikan untuk pertama kalinya dan

tersedia di pasar untuk dibeli masyarakat. Benar-benar memerlukan waktu yang lama sekali untuk mengisi kembali di penyalur dan mendorongnya pada berbagai pasar; dengan demikian bisa dimengerti bila penjualan lazimnya tumbuh dengan perlahan.

Jumlah keuntungan yang diperoleh selama tahap ini sangat sedikit atau bahkan merugi yang diakibatkan oleh rendahnya hasil penjualan yang disertai dengan tingginya biaya distribusi dan promosi. Dana dalam jumlah besar diperlukan untuk menarik para distributor dan “mengisi saluran pipa” distribusi. Pengeluaran untuk promosi adalah yang tinggi dalam jumlah presentase terhadap penjualan, untuk:

1. Memberi tahu konsumen potensial atas hadirnya satu produk baru yang sama sekali belum dikenal.
2. Membujuk konsumen untuk mencoba dan
3. Untuk menjamin tersedianya produk pada setiap pengecer akhir.

Jumlah pesaing masih sedikit dan mereka memproduksi produk dengan versi yang masih mendasar karena pasar memang belum membutuhkan penyempurnaan produk. Perusahaan memusatkan usaha penjualan pada calon pembeli yang paling siap untuk membeli, yaitu mereka yang berpenghasilan tinggi. Harga jual cenderung tinggi. Mengapa?

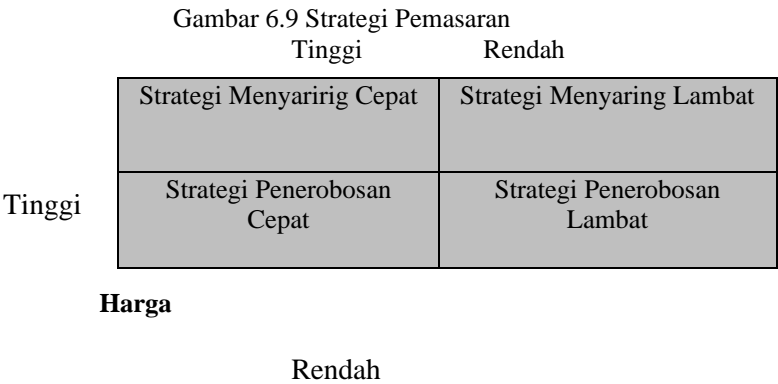
1. Biaya yang tinggi karena taraf produksi yang masih rendah;
2. Persoalan teknologis dalam proses produksi mungkin belum bisa di tanggulangi dengan sempurna.
3. Marjin laba yang cukup tinggi di perlukan untuk menutup biaya promosi.

Strategi Pemasaran. Dalam meluncurkan produk baru, manajer pemasaran menetapkan **Dalam Tahap** setiap variable pemasaran pada tingkat yang tinggi atau rendah, seperti **Perkenalan** dalam hal harga, promosi distribusi dan mutu produk. Bila pertimbangan pokok hanya pada harga dan promosi, manajemen bisa mengikuti satu dari empat jenis strategi.

Strategi Menyaring Dilakukan dengan menetapkan harga tinggi dan promosi gencar. **Cepat (Rapid** Harga ditetapkan tinggi agar bisa di peroleh sebanyak mungkin laba **Skimming Strategy**) kotor perunit. Promosi diselenggarakan besar-besaran untuk meyakinkan konsumen tentang nilai tinggi produk, walaupun dengan tingkat

harag yang mahal. Promosi ini di dimanfaatkan untuk mempercepat laju penerobosan pasar (*market penetration*). Strategi ini bisa berhasil bila:

1. Sebagian besar pasar poteensial belulm menyadari kehadiran produk itu;
2. Mereka berminat membeli mampu membayar dengan harga berapapun;
3. Perusahaan menghadapi pesaing potensial dan ingin membangun preferensi atas mereknya.



Strategi Menyaring Lambat

Dipilih dengan menetapkan harga mahal dan promosi yang rendah. Tujuan penetapan harga tinggi adalah agar bisa dihasilkan setinggi mungkin laba kotor per unit; sedangkan rendahnya promosi dimaksudkan agar biaya pemasaran tidak perlu besar. Kombinasi seperti ini diharapkan bisa menjaring keuntungan yang besar. Strategi menyaring lambat ini bisa berhasil apabila:

1. Luas pasar terbatas;
2. Sebagaian besar pasar menyadari kehadiran produk ini;
3. Pembeli mau membayar harga yang mahal dan
4. Persaingan potensial tidak tampak.

Strategi penerobosan cepat

Dilakukan dengan penetapan harga yang rendah dan didukung oleh promosi yang gencar. Strategi ini diharapkan menghasilkan penetrasi pasar yang paling cepat dan merangkum pangsa pasar (*market share*) yang terbesar. Keberhasilan strategi ini bisa dicapai bila :

1. Ukuran pasar sangat luas;
2. Pasar tidak menyadari kehadiran produk;
3. Kebanyakan pembeli sangat peka terhadap harga;
4. Ada indikasi persaingan potensial yang hebat dan
5. Harga pokok produksi cenderung turun mengikuti peningkatan skala produksi dan bertambahnya pengalaman produksi yang diperoleh.

Strategi penerobosan (*penetration*) lambat

Dilakukan dengan penentuan harga dan promosi yang rendah. Harga rendah akan mempercepat diterimanya produk oleh konsumen, dan rencana promosi dimaksudkan agar tercapai lebih banyak laba bersih bagi perusahaan. Strategi ini sering dipilih dengan keyakinan bahwa permintaan sangat peka terhadap harga tetapi kurang peka terhadap promosi. Perusahaan bisa mengharapkan keberhasilan strategi ini bila :

1. Pasar sangat luas;
2. Pasar sangat menyadari kehadiran produk;
3. Pasar peka terhadap tingkat harga dan
4. Hanya sedikit persaingan potensial.

Perusahaan, terutama perintis di pasarnya tidak boleh memilih salah satu dari empat strategi di atas secara sembarangan. Justru strategi apa pun yang dipilih haruslah merupakan satu langkah pertama yang ditentukan secara hati-hati dalam keseluruhan rencana pemasaran menurut daur hidup.

Sang perintis harus menganalisis laba potensial dari masing-masing pasar maupun dari berbagai kombinasi pasar, kemudian strategi perluasan pasar harus ditentukan. Dalam gambar 7.9 produk 1 pada

awalnya dipasarkan ke dalam pasar 1 ($P_1 M_1$) baru sesudahnya direncanakan untuk masuk ke pasar 2 ($P_1 M_2$).

Gambar 6.10 Strategi Persaingan

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁	1	2	→
P ₂	4	3	←
P _{3D}	5	↓	

Gambar 6.10. Kemudian persaingan dikejutkan dengan **Strategi Perluasan** dilemparkannya produk 2 di pasar 2 (P_2M_2). **Produk/Pasar** langkah berikutnya produk 2 inipun di pasarkan **Jangka Panjang** lagi di pasar (P_2M_1). Terakhir di coba untuk di lansir produk ketiga kedalam pasar pertama (P_3M_1). Bila strategi ini berjalan lancar, maka perusahaan perintis akan mampu memetik pangsa pasar dengan dua atau tiga produk.

Sepanjang waktu berjalan ditambah, dengan masuknya berbagai factor baru, rencana tadi bisa saja dig anti dengan strategi yang lebih memadai, namun dari contoh dimuka, paling sedikit perusahaan bisa ke depan tentang apa yang harus di perbuat dengan produk barunya pada pasar yang baru ini.

Pada awalnya, perusahaan pelopor ini merupakan pemasok tunggal, berkapasitas produksi 100% dan monopoli seluruh penjualan produk.

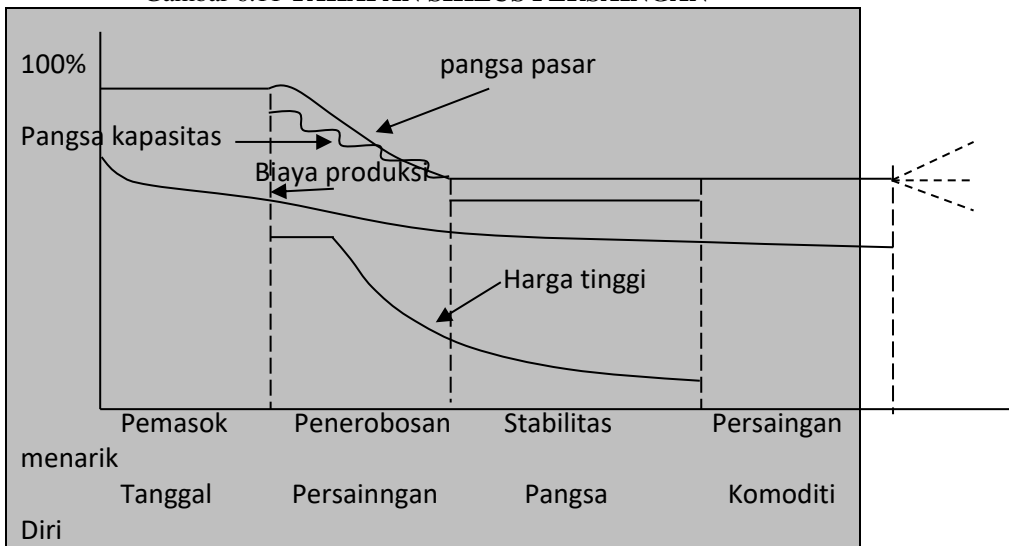
Tahap kedua yang sering disebut penerobosan persaingan, mulai pada saat pesaing baru membangun pabrik dan mulai memasarkan hasil jadinya. Beberapa pesaing lainnya berdatangan ke pasar sehingga posisi perusahaan pertama dalam hal kapasitas produksi dan penjualan mulai jatuh.

Kalangan pesaing berikutnya bergabung lagi di dalam pasar, sering dengan harga jual yang lebih murah daripada harga penjual pertama. Hal ini dihubungkan dengan risiko dan ketidakpastian mutu produk. Dengan berjalannya waktu, nilai-nilai relative perusahaan pemimpin yang telah diterima oleh masyarakat konsumen mulai

menurun; perkembangan ini mengakibatkan turunnya juga harga jual tinggi yang ditetapkan perusahaan pemimpin.

Selama waktu pertumbuhan pesat, kapasitas produksi cenderung menjadi terlalu besar, sehingga pada saat penurunan siklus terjadi, kelebihan kapasitas ini mengakibatkan menurunnya keuntungan kembali ke tingkat normal. Kalangan pesaing baru segan untuk ikut terjun, dan mereka yang sudah terlanjur.

Gambar 6.11 **TAHAPAN SIKLUS PERSAINGAN**



Berkecimbung di pasar berusaha untuk memantapkan posisi mereka. Perkembangan ini mengarahkan semuanya ke dalam tahap tiga, yaitu stabilitas pangsa, dimana pangsa kapsitas dan pangsa pasar cenderung menjadi stabil.

Periode stabilitas ini diikuti dengan periode dimana produk telah berganti menjadi suatu komoditi dan pembeli tidak lagi membayar dengan harga tinggi (price premium) serta perusahaan hanya menerima tingkat keuntungan rata-rata saja. Dalam keadaan seperti ini, bisa terjadi satu atau dua perusahaan menarik diri.

TAHAP Melonjaknya hasil penjualan bahwa tanda jelas berlangsungnya tahap

PERTUMBUHAN pertumbuhan. Kelompok pengapdosi dini (*early adopter*) yang merupakan pelopor merasa puas dengan produk baru, kemudian diikuti oleh mayoritas konsumen.

Peluang keuntungan dan produksi misal telah memikat banyak pesaing baru untuk ikut terjun ke pasar. Mereka mengenalkan ciri-ciri produk baru, dan ini berakibat lanjut dengan meluasnya pasar. Bertambah banyaknya akan mendorong meluasnya saluran distribusi. Hal ini harus diikuti juga dengan membanjirnya produk untuk mengisi saluran distribusi tadi.

Strategi Pemasaran selama tahap ini, beberapa strategi bisa digunakan untuk **Dalam Tahap** mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin **Pertumbuhan** 1. Mutu produk di tingkatkan dan ciri-ciri serta model produk ditambahkan

2. model dan produk baru ditambahkan
3. Segmen pasar baru dimasuki
4. Saluran distribusi baru dimanfaatkan
5. Beberapa bentuk periklanan digeser dari membujuk minat konsumen pada produk menimbulkan keyakinan pada produk sehingga mau membeli.
6. harga diturunkan pada saat yang tepat untuk menarik golongan konsumen lain yang peka terhadap harga.

Perusahaan yang menjalankan strategi-strategi perluasan pasar di atas akan mampu memperkuat posisinya dalam persaingan. Namun untuk hal itu perlu pertambahan biaya.

TAHAP Akan tiba waktunya laju pertumbuhan penjualan produk mulai

KEDEWASAAN menurun dan produk ini mulai memasuki kedewasaan relative. Tahap (**MATURITY**) ini biasanya berlangsung lebih lama dibanding tahap –tahap sebelumnya serta menghadapi tantangan-tantangan berat dalam manajemen pemasarannya. Sebagian besar produk berada dalam tahap kedewasaan dalam daur hidup produk, sehingga kebanyakan manajemen pemasaran menggarapa produk yang telah dewasa.

Ada tiga taraf dalam tahap kedewasaan ini. pada taraf pertama, kedewasaan pertumbuhan (*growth maturity*), laju pertumbuhan penjualan mulai berkurang yang disebabkan oleh dewasanya distribusi. Tidak ada lagi saluran distribusi baru yang

bisa ditambah, walaupun beberapa pembeli yang termasuk kelompok pengekor masuk kepasar. Dalam taraf kedua, kedewasaan mantap (*stable maturity*), penjualan per kapita menjadi datar yang disebabkan oleh jenuhnya pasar. Sebagian besar konsumen potensial telah mencoba produk dan penjualan yang akan datang tergantung pada pertumbuhan penduduk dan permintaan penggantian baru. Pada taraf kedewasaan mengusang (*decaying maturity*), nilai penjualan mutlak mulai jatuh dan konsumen mulai bergerak ke produk lain atau produk substitusi. Menurunnya laju pertumbuhan penjualan mengakibatkan kelebihan kapasitas dalam industri. Hal ini selanjutnya menyebabkan persaingan menjadi sangat ketat dan intensif.

Strategi pemasaran Tidak sedikit perusahaan akhirnya menyerah untuk menangani **Dalam tahap** produk yang sudah jenuh, mereka merasa tidak banyak lagi yang bisa **Kedewasaan** di perbuat. Maka apa yang mereka lakukan adalah lebih baik mengalihkan dana untuk produk yang lebih baru yang masih dalam taraf pengembangan.

Modifikasi Pasar

Perusahaan harus lebih berusaha memperluas pasar bagi mereknya dengan menangani dua faktor penentu volume penjualan, yaitu:

Volume = jumlah pemakai produk X tingkat penggunaan. Dengan merek perusahaan per pemakai

Berikut ini akan dibahas faktor faktor tersebut. Perusahaan bisa mencoba memperluas jumlah pemakai produk dengan merek perusahaan melalui tiga cara :

1. Ubahlah bahan pemakai (*non user*).

Disini perusahaan mencoba mengubah bukan pemakai menjadi pemakai kelompok-produk.

2. Masuki segmen pasar baru

Perusahaan mencoba terjun ke segmen pasar baru (dari segi geografis, demografis dan seterusnya) yang memakai produk tetapi bukan dengan merek yang dimiliki perusahaan.

3. Rebutlah konsumen dari pesaing

Perusahaan berusaha dengan segala cara untuk menarik konsumen dari pesaing agar mencoba dan menggunakan merek yang dimiliki perusahaan.

Selain strategi memperluas jumlah konsumen seperti di atas, ada lagi tiga strategi lain untuk menaikkan jumlah penjualan dengan jalan meningkatkan frekuensi pemakai oleh konsumen pemakai merek perusahaan :

1. Penggunaan yang lebih sering

Perusahaan mencoba mendorong konsumen untuk lebih sering menggunakan produk.

2. Penggunaan yang lebih banyak pada setiap kesempatan.

Pada strategi ini perusahaan mengajak konsumen untuk memakai dengan jumlah yang lebih banyak pada setiap kali mereka menggunakan.

3. Kegunaan baru dan lebih beragam.

Disini harus menemukan kegunaan baru dari produk yang sama, kemudian meyakinkan konsumen akan hal itu.

Modifikasi produk

Perusahaan bisa juga mencoba meningkatkan penjualan dengan jalan memodifikasi karakteristik produk sedemikian rupa sehingga mampu mengajak konsumen baru dan/atau mengajak konsumen yang saat ini memakai merek perusahaan untuk

mengkonsumir lebih banyak. Ada beberapa cara untuk melansir kembali produk (*product relaunch*).

Strategi perbaikan mutu bertujuan meningkatkan fungsi produk, yaitu daya tahan, keandalan, kecepatan, rasa dan sebagainya. Strategi perbaikan cirri-ciri khas (*feature improvement*) bertujuan menambah cirri-ciri baru (ukuran, berat, bahan pokok, bahan tambahan, hiasan) yang akan meningkatkan kemampuan keamanan atau kenyamanan produk.

Strategi perbaikan gaya mempunyai tujuan menambah daya tarik estetika suatu produk. Pengenalan model mobil baru yang di adakan secara berkala seringkali lebih membawa ke persaingan gaya daripada persaingan mutu dan kegunaan.

Modifikasi bauran pemasaran

Manajer produk seharusnya juga berusaha merancang penjualan dengan jalan memodifikasi satu atau lebih elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing-mix*). Dalam hal mendorong penjualan produk yang telah dewasa, berikut ini ada daftar pertanyaan-pertanyaan pokok yang harus dijawab oleh seorang manajer pemasaran. Pertanyaan-pertanyaan ini terutama bersangkutan dengan elemen-elemen non produk dari bauran pemasaran:

1. Harga

Apakah potongan harga akan merupakan daya tarik bagi golongan yang sedang mencoba atau bagi mereka yang sudah menggunakan? Bila benar demikian, apakah yang harus diturunkan adalah semua yang ada dalam daftar harga? Ataukan penurunan harga dilakukan melalui harga khusus, bonus khusus atas tercapainya target, syarat-syarat yang lebih ringan dari kredit penjualan? Atau mungkin lebih baik dengan justru menaikkan harga agar ada kesan mutu meningkat?

2. Distribusi

Bisakah perusahaan memperoleh lebih banyak dukungan atau ruang pamer di saluran distribusi? Apakah mungkin menerbos pada toko yang lebih banyak? Mampukan perusahaan menembus saluran distribusi yang selama ini belum dijamah?

3. Periklanan

Apakah biaya periklanan perlu dinaikan? Atau pesan yang ada dalam iklan mesti di ubah? Perlukah saluran media dirombak jjenis atau kombinasinya? Mungkin waktu, frekuensi atau ukuran iklan diperbaiki?

4. Promosi penjualan

Perlukah promosi penjualan diingkatkan? Dalam bentuk potongan harga? Jaminan? Kontes, hadiah?

5. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Apakah mutu dan keterampilan wiraniaga perlu diperbaiki? Mungkit dasar spesialisasi bagi wiraniaga harus diubah? Pembagian daerah perlu ditata kembali? Atau perlu adanya perbaikan insentif bagi wiraniaga sekarang ini? bagaimana mengenai kemungkinan penyempurnaan rencana kunjungan?

6. Pelayanan

Mampukah perusahaan mempercepat pengiriman? Bisakah bantuan teknis bagi konsumen ditingkatkan? Atau kemudahan kredit diperluas?

TAHAP Pada akhirnya bahwa hasil penjualan dari hampir semua produk dan **KEMUDURAN** merek produk dan merek akan bergerak menurun. Laju penurunan ini mungkin lambat seperti yang dialami oleh makanan oatmeal cereal, tetapi bisa juga cepat seperti dalam contoh mobil Holden Kingswood di tahun 1975-1976. Penjualan bisa jatuh sampai ketitik nol, atau mungkin hanya membeku pada tingkat yang rendah dan bertahan terus pada tingkat tersebut sampai bertahun-tahun.

Terdapat banyak alasan mengapa penjualan ini bisa jatuh : perkembangan teknologi, perubahan selera konsumen atau meningkatnya persaingan di dalam ataupun luar negeri. Semua ini menyebabkan kelebihan kapasitas, menghebatya persaingan harga dan akhirnya terkikisnya keuntungan perusahaan.

Apabila tidak ada alasan kuat untuk mempertahankan produk, maka tetap memasarkan produk-produk yang sudah menuai tadi akan menjadi terasa sangat mahal bagi perusahaan. Biaya atau korbannya bukan saja berupa kerugian perusahaan. Akuntansi tidak akan mungkin mencatat biaya-biaya yang tersembunyi, misalnya waktu yang diperlukan manajemen untuk menguus masalah ini sangat banyak, sering dilakukannya penyesuaian harga dan persediaan; biaya produksi yang tinggi karena volume produksi sedikit dan waktu penyetalan (setup time) yang tinggi.; banyaknya perhatian yang dicurahkan pada iklan dan tenaga penjualan yang mungkin akan lebih baik bila diarahkan pada produk yang lain yang “sehat” supaya lebih menguntungkan; karena keusangannya produk bisa menimbulkan kekhawatiran konsumen dan dapat menodai citra perusahaan.

Strategi Pemasaran Sejumlah kegiatan dan keputusan harus di ambil perusahaan dalam **Dalam Tahap** menangani produk yang sudah “menua” ini.

Kemunduran Mengidentifikasi produk yang lemah. Tugas pertama adalah menetapkan suatu system untuk mengenal produk-produk mana yang suah lemah. Ada enam langkah dalam hal ini:

1. Perusahaan membentuk suatu panitia peninjau produk yang terdiri dari bagian pemasaran, produksi dan keuangan.
2. Panitia ini kemudian menyusun suatu sitem untuk mengidentifikasi produk mana saja yang lemah dipasar.
3. Bagian pembukuan dan/ atau pemasaran yang menunjukkan kecenderungan berkenaan dengan luas pasar, pangsa pasar, harga jual, biaya keuntungan.
4. Informasi diatas kemudian di analisis dengan bantuan computer untuk menetapkan produk-produk mana yang meragukan sehingga perlu diteliti lebih lanjut. Criteria penetapan meliputi : sudah beberapa lama (tahun) penjualan menurun, kecenderungan pangsa pasar, laba atas investasi (*return of investment*).
5. Daftar produk yang sedang di ragukan di laporkan pada manajer-manajer yang bertanggung jawab. Selanjutnya manajer-manajer tersebut harus mengisi pada formulir tertentu penilaian diagnose dan pranogsa yang memperlihatkan

bagaimana menurut mereka arah penjualan dan keuntungan di masa yang akan datang; baik dengan maupun tanpa perubahan strategi pemasaran.

6. Terakhir, paniti peninjau menyimpulkan dan membuat rekomendasi atas masing-masing produk yang merugukan tadi : biarkan saja produk berjalan seperti sekarang, perbaiki strategi pemasaran atau menghapuskan (tarik seluruh produk dari pasar).

Menetapkan stratetgi pemasaran

Beberapa perusahaan akan meninggalkan pasar yang sedang surut lebih awal dari rekannya yang lain. Hal ini banyak tergantung pada seberapa tinggi derajat hambatan-keluar (*exit barriers*). Makin rendahnya hambatan keluar, makin mudah perusahaan meninggalkan industry dan ini berarti makin menguntungkan bagi perusahaan yang masih bertahan. Mengapa? Lkarena terbuka peluang menampung konsumen dari perusahaan yang mundur tadi. Peningkatan penjualan dan keuntungan boleh diharapkan perusahaan yang bertahan. Maka permasalahannya disini adalah keputusan perusahaan tentang apakah ia akan terus bercokol di paar sampai saat terakhir.

Dalam suatu studi mengenai strategi yang dijalankan pada jenis industry yang menurun, Harrigan menyimpulkan lima strategi yang bisa digunakan.

1. Tambahkan lebih bayak penanaman modal agar bisa mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.
2. Tetap saja pada tingkat penanaman modal yang sekarang sampai pada suatu saat ketidakpastian dalam industry terpecahkan.
3. Kurangi jumlah penanaman modal secara selektif dengan cara meninggalkan kelompok konsumen yang kurang menguntungkan, dalam waktu yang bersamaan menambah modal untuk kelompok kecil yang tetap setia dan lebih menguntungkan.
4. Strategi “memetik hasil” (*harvesting strategic*), dengan mengurangi jumlah investasi pada produk tersebut guna

memperoleh uang tunai dengan segera , tanpa melihat posisi modal nantinya.

5. Tinggalkan usaha dengan segera dengan menjual hartanya.

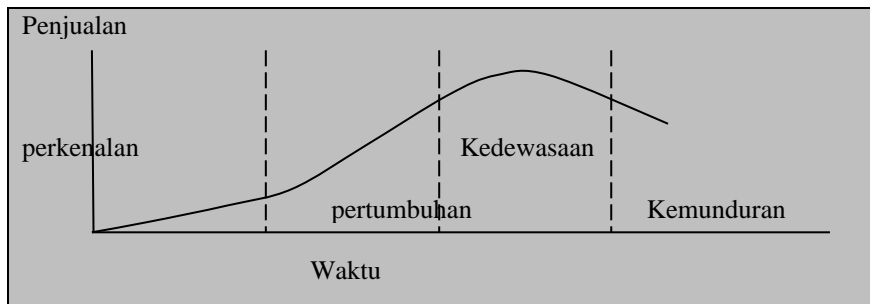
Keputusan menarik produk (*drop decision*)

Bila perusahaan memutuskan untuk menarik suatu produk, ia akan menghadapi masalah keputusan selanjutnya. Jika produk tersebut mempunyai distribusi yang kuat serta nama baik (*goodwill*), perusahaan barang kali dapat menjualnya ke perusahaann yang lebih kecil.

Jika tidak dapat menemukan pembeli, perusahaan harus memutuskan apakah akan melikuidasi merek yang bersangkutan dengan cepat atau perlahan-lahan. Perusahaan juga harus memutuskan berapa banyak persediaan suku cadang pelayanan yang harus disediakan untuk mempertahankan pelayanan kepada pelanggan lamanya.

Gambar di atas merangkum karakteristik, tujuan pemasaran dan strategi pemasaran pada setiap tahap dalam daur hidup produk. Memang tidak semua orang dibagian pemasaran setuju dengan strategi-strategi tersebut, tetapi strategi-strategi yag ada dalam table tersebut sudah merupakan consensus bersama sekelompok ahli pemasaran.

Pada hakikatnya, konsep daur-daur hidup produk dimanfaatkan oleh kebanyakan pejabat perusahaan agar bisa memahami dinamika produk dan pasar.



Gambar 6.12 Daur Hidup Produk (*product life cycle*)

KARAKTERISTIK

Penjualan	Penjualan rendah	Meningkat dengan cepat	Puncak penjualan	Penjualan menurun
Biaya	Biaya per konsumen tinggi	Biaya per konsumen sedang	Biaya per konsumen rendah	Biaya per konsumen rendah
Laba	Negative	Meningkat	Tinggi	Menurun
Pelanggan	pembaru	Pengapdoosi dini	Mayoritas tengah	Pengekor
Pesaing	sedikit	Jumlahnya meningkat	Jumlahnya tetap meski mulai menurun	Jumlahnya menurun

Tabel 6.1: Karakteristik

TUJUAN PEMASARAN

Menciptakan minat dan mencoba	Memaksimalkan pangsa pasar	Memaksimalkan laba dan mempertahankan pangsa pasar	Kurangi pengeluaran dan “perah” milk merek itu
-------------------------------	----------------------------	--	--

Tabel 6.2: Tujuan Pemasaran

STRATEGI

Produk	Tawaran produk pasar	Tawarkan perluasan produk pelayanan jaminan	Diversifikasi merek dan model	Tarik produk yang lemah dari peredaran
Harga	Gunakan biaya ditambah (cost-plus)	Harga untuk penerobosan pasar	Harga untuk menyamai atau mengalahkan pasar	Pemotongan harga

Distribusi	Bangunlah jaringan distribusi yang selektif	Bangunlah jaringan distribusi yang intensif	Bangunlah jaringan distribusi yang lebih intensif	Seleksi tinggalkan jalur yang lemah
Periklanan	Ciptakan kesadaran terhadap produk pada golongan pengapdos dini dan penyalur	Ciptakan kesadaran dan minat pada pasar missal	Kemukakan dengan jelas perbedaan dan manfaat merek	Kurangi sampai tingkat yang perlu untuk mempertahankan yang setia
Promosi	Promosi penjualan yang gencar untuk mendorong percobaan	Kurangi untuk memanfaatkan permintaan pasar yang kuat	Naikan untuk mendorong perpindahan merek	Kurangi sampai jumlah yang minimal

Tabel 6.3 Strategi

KONSEP Konsep daur hidup produk lebih memusatkan pada apa yang terjadi **EVOLUSI** atas produk atau merek tertentu daripada apa yang terjadi dalam seluruh **PASAR** pasar. Maka dikatakan hasilnya suatu pandangan yang berorientasi pada produk, bukan pada pasar.

Tahapan dalam Evolusi pasar mencakup empat tahap : kebangkitan, *evolusi pasar* pertumbuhan , kedewasaan, dan penurunan. Selanjutnya kita akan menjelaskan dan menggambarkan tahapan-tahapan ini.

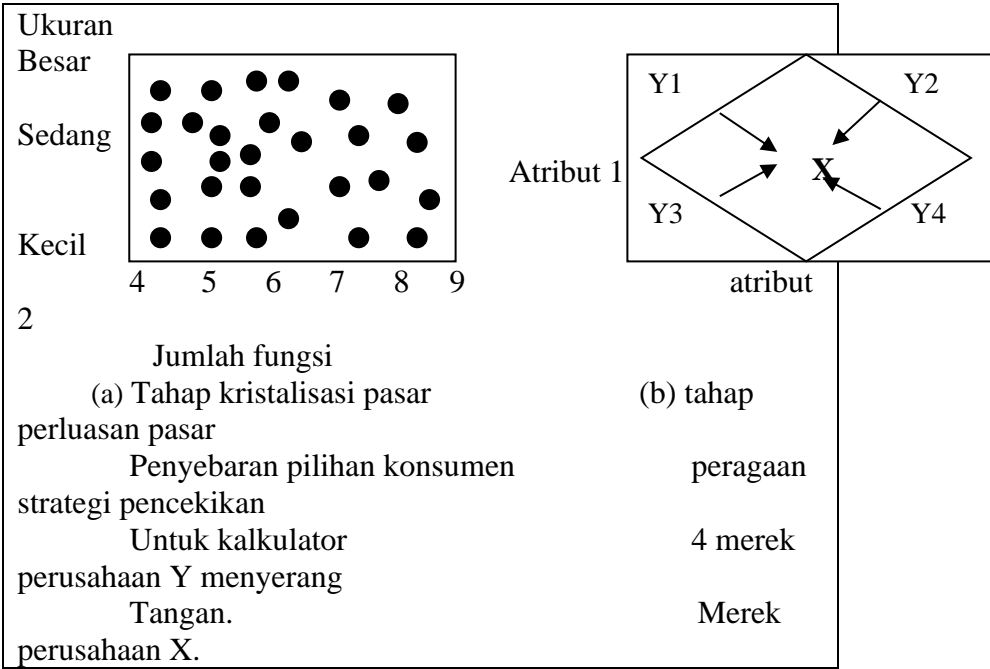
Tahap kebangkitan

Sebelum sebuah pasar timbul, yang ada ialah apa yang dinamakan pasar tersembunyi (*latent market*). Pasar tersembunyi berisi orang-orang yan sama-sama mempunyai keinginan dan kebutuhan yang serupa namun belum terpenuhi. Persoalannya

sekarang adalah merancang produk yang optimal bagi pasar ini. ada tiga pilihan yang utama.

1. Produk dirancang untuk memenuhi pilihan yang ada pada salah satu sudut pasar (diagram), dan ini disebut strategi relung tunggal (*single-niche strategi*)

Gambar 6.13 Diagram Ruang Pasar



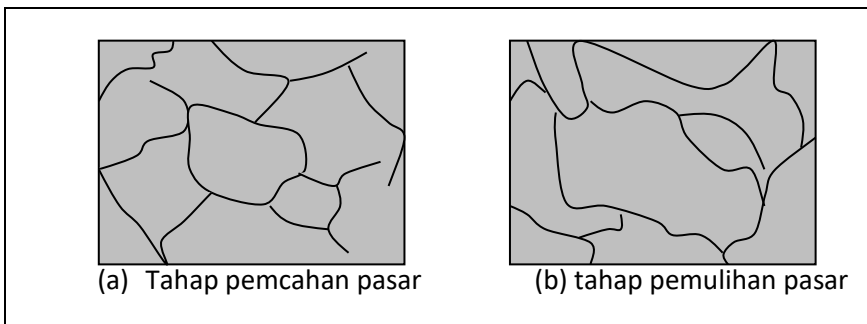
2. Secara bersamaan dua atau lebih produk dipasarkan untuk memenuhi dua atau lebih bagian dari pasar atau strategi relung banyak (*multiple-niche strategi*).
3. Produk baru dapat dirancang bagi bagian tengah dari pasar yang disebut dengan strategi pasar missal (*mass market starategy*).

Bagi perusahaan kecil. Strategi relung tunggal adalah yang paling sesuai , karena perusahaan ini hanya memiliki sumbe daya yang sangat terbatas sehingga tidak cukup untuk merangkum pasar missal.

Tahap pertumbuhan

Jika penjualan baik, perusahaan-perusahaan baru akan memasuki pasar, mengantarkan kita kepada tahap pertumbuhan pasar. Pertanyaan yang menarik adalah, di bagian man perusahaan kedua akan masuk pasar, jika di anggap bahwa perusahaan pertama menempatkan dirinya di pusat? Perusahaan kedua menghadapi tiga pilihan:

1. Merek ditempatkan pada salah satu sudut, ini disebut strategi relung tunggal (*single-niche market*).
2. Merek ditempatkan pada rak pesaing pertama, ini disebut strategi pasar massal (*mass-market strategy*).
3. Dua atau lebih produk dipasarkan pada beberapa sudut yang belum ditempati perusahaan pertama, atau strategi relung banyak (*multiple-niche strategy*).



Gambar 6.14 Pecahan dan Pemulihan Pasar.

TAHAP FRAGMENTASI DAN REKONSILIASI DI PASAR

Bila perusahaan kedua berukuran kecil, sebaiknya ia memasarkan produk pada salah satu sudut pasar sehingga persaingan lebih lanjut bisa terelakan. Bila perusahaan kedua berukuran besar, maka produk bisa dilemparkan ditengah-tengah dan menghadapi perusahaan perusahaan pertama. Kedua perusahaan tersebut akan dengan mudah berbagi pasar, dan hampir berimbang. Perusahaan kedua yang besar bisa juga memilih alternatif strategi relung banyak.

Tahap penurunan

Akhirnya permintaan pasar terhadap produk yang ada akan menurun, ini mungkin karena turunnya tingkat kebutuhan total atau karena adanya teknologi baru yang menggantikan teknologi lama. Misalnya saja seorang wiraswata memperkenalkan produk pengganti beruppa obat semprot mulut yang efektif yang lebih baik daripada pasta gigi. Dalam hal ini, teknologi lama akhirnya akan menghilang dan siklus hidup permintaan-teknologi yang baru akan muncul.

Dinamika Maka sesungguhnya evolusi pasar mengisahkan riwayat aneka ***Persaingan Atribut*** perusahaan yang menemukan manfaat-manfaat baru untuk ditawarkan bagi para pembeli. Coba diperhatikan evolusi pasar handuk kertas. Semula, rumah tangga hanya menggunakan kain katun, linen dan kain handuk dalam dapur mereka. Sebuah perusahaan kertas yang sedang mencari peluang baru bagi pasarnya, mengembangkan sejenis handuk dari kertas dan menyaingi handuk dari kain. Pengembangan ini mengkristalkan suatu pasar baru. Perusahaan-perusahaan kertas lainnya tertarik dan mulai masuk ke industri sesraya mengembangkan pasar.

Jadi jelas kelihatan dari contoh diatas, handuk kertas bergerak dari produk yang sederhana menjadi suatu produk dengan berbagai daya serap, kekuatan dan penerapan. Evolusi pasar di dorong oleh keuatan pembaruan dan persaingan. Persaingan di pasar memang menghasilkan rangkaian yang terus-menerus dari atribut produk baru. Bila suatu atribut baru berhasil di pasaran bebas, maka kalangan pesaing akan mengikutinya, sehingga yang pertama akan kehilangannya keistimewaannya.

Kita lihat saat ini dimana kebanyakan usaha bank bersikap akrab dan ramah tamah, maka lama-kelamaan sikap ini tidak lagi merupakann factor yang mendorong konsumen untuk menentukan bank mana yang dipilih.

Karena hampir semua usaha penerbangan menyajikan santapan di pesawat, maka santapan inipun tidak lagi menjadi dasar bagi calon penumpang untuk menentukan maskapa penerbangan mana yang akan digunakan harapan konsumen adalah progresif.

Hal-hal seperti inilah yang menggaris bawahi perlunya perusahaan menjaga posisi perintisnya dengan mengadakan pembaruan atribut baru; dan ini sangat bersifat strategis. Bila bisa berhasil setiap atribut baru akan menghasilkan atribut lebih (*differential advantage*) bagi perusahaan, menelorkan pangsa pasar dan keuntungan yang lebih tinggi daripada rata-rata, meskipun tidak mungkin permanen. Dengan demikian, dirasa bahwa perusahaan yang memimpin pasar harus menyadari perlunya proses pembaruan yang terus-menerus.

Satu pertanyaan sulit muncul ke permukaan: mampukah perusahaan melihat kedepan dan mengantisipasi kapan diperlukannya atribut baru dengan jumlah permintaan tinggi dan layak secara teknologis? bagaimana caranya perusahaan menyelidiki akan adanya atribut baru ? empat pendekatan yang mungkin dilakukan adalah:

Pendekatan pertama

Memanfaatkan empiris untuk mengenal adanya atribut baru. Perusahaan menanyai konsumen mengenai atribut tambahan apa yang mereka inginkan serta seberapa kuat keinginan mereka.

Pendekatan kedua

Menganggap pencarian atribut sebagai suatu proses intuitif. Para wiraswastawan lebih suka mengandalkan pada firasat dan langsung mengembangkan produk tanpa terlalu banyak mengadakan penelitian pasar. Seleksi alamiah nanti akan menetapkan siapa yang menjadi pemenang dan siapa yang kalah. Bila instuisi tersebut ternyata sesuai dengan kebutuhan pasar, maka pengusaha tersebut dianggap cerdas, walaupun dari segi lain bisa saja dinilai sebagai nasib baik. Karena berdasarkan instuisi, teori ini tidak menyajikan pedoman apapun tentang bagaimana menemukan atribut baru tersebut.

Pendekatan ketiga

Menyatakan bahwa atribut baru bisa berkembang melalui suatu proses dialektika. Melalui percaturan persaingan, atribut apa pun akan terdorong ke suatu wujud yang ekstrem. Sebagai contoh,

pakaian *blue jean* yang pada awalnya merupakan pakaian yang tidak terlalu mahal, dengan berjalannya waktu berubah menjadi lebih mahal dan diwarnai dengan mode. Tetapi gerakan kearah ini mengandung bibit untuk menghancurkan diri juga. Akhirnya, beberapa pengusaha yang murah untuk celana dan konsumenpun berbondoong-bondong membelinya.

Pendekatan keempat

Berpegang pada keyakinan bahwa atribut baru berkembang melalui apa yang disebut tata tangga urutan kebutuhan (lihat teori moslow). Menurut teori ini, diperkirakan bahwa jaman mobil angkatan pertama dibutuhkan orang kaya sebagai alat pengangkutan sehingga dirancang dari segi keamanan saja. Dengan berputarnya waktu, mobil mulai menyangkut soal penilaian social dan status sehingga lama kelamaan harus dirancang agar bisa membantu orang memenuhi keinginan yang lebih tinggi tersebut. Maka tugas seorang pemburu ialah menaksir dan menilai kapan pasar sudah siap untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan yang lebih tinggi tingkatannya.

Dalam kenyataan sehari-hari, pengembangan aneka atribut baru di suatu pasar merupakan masalah yang jauh lebih kompleks daripada teori sederhana manapun. Maka kita tidak boleh mengabaikan begitu saja peranan teknologi dan faktor sosial yang bisa mempengaruhi berkembangnya atribut-atribut baru. Sebagai contoh kami sajikan disini, inflasi tinggi menimbulkan keinginan kuat untuk memiliki mobil yang kecil dan keamanan mobil menyebabkan kebutuhan atas mobil yang lebih berat. Kaum pemburu seharusnya menerapkan penelitian pasar agar mampu mengukur potensi permintaan terhadap atribut-atribut yang berlainan. Hal ini dirasa penting agar bisa ditetapkan tindakan terbaik dalam memenangkan atribut sesuai dengan situasi SWOT seperti pada gambar 6.15 sebagai berikut:

6.15. Situasi SWOT

Faktor - Faktor Eksternal Internal	<i>Strength (S)</i> Pastikan membangun kekuatan	<i>Weakness (W)</i> Pastikan mengatasi/meminimalkan kelemahan
<i>Opportunities (O)</i> Pastikan menciptakan peluang	<i>SO Strategies</i> Bisa menggunakan kekuatan untuk memperoleh peluang	<i>WO Strategies</i> Bisa mengatasi/meminimalkan kelemahan dengan mengambil kesempatan
<i>Threats (T)</i> Pastikan bisa mengatasi/meminimalkan ancaman	<i>ST Strategies</i> Bisa menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	<i>WT Strategies</i> Bisa mengatasi/meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

BAB VII

PEMASARAN BARANG DAN JASA

A. Barang Konsumsi

Barang terdiri dari berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Barang konsumsi ini ialah barang yang dibeli untuk konsumsi akhir. Oleh Hector Lazo, dalam bukunya Marketing, barang-barang konsumsi ini digolongkan atas 3 kelompok yaitu:

- a. Durable goods seperti mobil, mesin cuci.
- b. Non-durable goods seperti pakaian, makanan. obat-obatan.
- c. Services goods seperti pengobatan, keperluan-keperluan untuk pendidikan dan pribadi.

Lebih lanjut Hector Lazo membagi lagi barang-barang tersebut di atas menjadi:

- a. Convenience goods
- b. Shopping goods
- c. Specialty goods.

Kotler (2000:397), membedakan klasifikasi barang konsumsi sebagai berikut:

- a. Convenience goods are goods that the customer usually purchases frequently, immediately and with a minimum of effort. Convenience goods dibeli karena staples, yaitu kebutuhan mendasar dibeli secara rutin, seperti kebutuhan sehari-hari. Impulse goods, dan emergency goods, seperti payusng dan obat.
- b. Shopping goods are goods that the customer, in the process of selection and purchase, characteristically compares on such bases as suitability, quality, price and style.
- c. Specialty goods, seperti mobil dan barang-barang elektronik.

- d. Unsought goods are goods the consumer does not know about or does not normally think of buying. Ini merupakan barang-barang yang jarang dibeli sehingga tidak ada pengetahuan konsumen terhadap spesifikasi dan harganya.
- e. Misalnya detector sinyal kebakaran pada sebuah gedung, alat elektronik yang canggih-canggih.

Adalah kurang bisa dipisahkan secara tegas apakah suatu barang termasuk kelompok yang mana. Sebab adakalanya satu barang termasuk ke dalam kedua kelompok, seperti mobil bisa termasuk shopping goods dan bisa pula specialty goods. Pembagian lain dari barang-barang konsumsi ini adalah sebagai berikut:

B. Barang Toko Besar

Barang toko (*shopping goods*) adalah barang-barang di mana konsumen bersedia membuang waktunya untuk memilih-milih. Untuk membeli barang ini biasanya telah direncanakan lebih dulu.

Fashion, Style dan Fad

Fashion goods, barang-barang ini dibeli karena daya tariknya atau stylenya. Misalnya furniture, pictures, jewelry, shomen's cloothing, women's apparel, art, gift. Hal-hal yang penting dalam fashion goods ialah size, colors, material, design, patterns. Besarnya toko, banyaknya persediaan sangat menarik perhatian para konsumen. Dalam fashions goods kita kenal istilah style. fashion dan fad. Style artinya gaya yang melekat pada diri seseorang, seperti gaya (potongan) rambut, gaya pakaian, baju celana, sepatu, dan sebagainya. Trending styeler juga menjadi bagi yang penting dalam toko-toko besar.

Fashion terjadi, apabila style (gaya seseorang) ditiru oleh banyak orang. Misalnya style rambut seorang ratu kerajaan ditiru oleh banyak orang. Misalnya style rambut seorang ratu kerajaan

ditiru oleh masyarakat maka muncullah fashion/mode rambut ala style tersebut. Fad ialah mode yang muncul sebentar, kemudian hilang, seperti mode celana cut brai di Bandung, yaitu sejenis celana yang berkaki sangat lebar, sehingga berkibas-kibas (brai) ditiup angin. Demikian juga jenis celana yang berkaki kecil atau jenis pensil.

Pernah pula muncul sepatu bertumit tinggi 15 - 20 cm, dsb. Para pengusaha harus pandai dan jeli memanfaatkan situasi style fashion (model) dan fad ini kalau tidak, maka pengusaha tersebut akan menderita kerugian karena barang-barangnya tidak laku atau kehilangan kesempatan dalam bisnis barang-barang jenis itu. Pengusaha atau perusahaan harus bisa membaca dengan cepat trending berdasarkan situasi dan kondisi, jika dianggap perlu justru melakukan lonjakan-lonjakan perubahan.

Service goods. Ini durable goods yaitu barang tahan lama. Oleh sebab itu konsumen menghendaki adanya fasilitas services atau reparasi, dan perlengkapan yang komplit untuk pelayann mengganti setelah membeli (*after sales service*). Konsumen membutuhkan tempat tempat services atau reparasi yang dekat dan cepat serta pelayanan yang menyenangkan. Biasanya dealer menyediakan tempat-tempat tersebut. Contohnya mobil, motor, mesin cuci, radio tape (*audio services*), televisi, jaringan wifi dan sebagainya.

C. Barang Kesenangan (*Convenience goods*).

Convenience goods ialah barang-barang di mana orang tidak mau pergi ke toko yang jauh untuk membelinya. Barang ini lebih standarized, dan harganya murah. Orang-orang membeli barang-barang ini karena alasan:

- a. Convenience yaitu merupakan kesenangan, karena sudah rutin.
- b. Impulse karena pengaruh dorongan pada suatu saat, tanpa direncanakan lebih dulu. Untuk menjual barang ini harus dibuat display di mana para pembeli akan melihatnya, dan timbul hasrat membeli. Barang-barang ini bisa merupakan barang-barang yang aneh-aneh seperti, knick-knack

- (makanan yang lezat-lezat, barang-barang kecil-kecil yang harus) gift, minuman, majalah-majalah dan sebagainya.
- c. Emergency, karena kebutuhan secara mendariak, misalnya payung, obat dan sebagainya.

Material Bangunan (*Bulk goods*).

Barang ini adalah barang material berat (lumber), pasir, brick (batu bata), semen, kapur (lime). Dalam banyak hal, para konsumen hanya sedikit pengetahuannya mengenai kualitas barang tersebut, misalnya jarang sekali kita kenal dengan istilah-istilah batu kali, batu split, batu pecah, pasir beton, pasir pasang dan sebagainya.

D. Barang Industri

Kita harus membedakan barang konsumsi dengan barang industri. Barang konsumsi ialah barang yang digunakan konsumen dan rumah tangga individual untuk konsumsi akhir. Sedangkan barang-barang industri adalah barang yang dipergunakan untuk memproduksi atau dalam hal menjalankan perusahaan atau lembaga pemerintah atau lembaga swasta. Seperti dikatakan oleh Rayburn D. Tourley sebagai berikut:

"Consumer goods those products used by individual consumers and households in final or ultimate consumption, whereas industrial goods are those commodities used in the production of other goods and services or in the operation of a business enterprise or public or private institution. Artinya: Barang konsumen ialah barang yang digunakan untuk konsumsi ialah barang yang digunakan untuk konsumsi akhir oleh individu atau rumah tangga, sedangkan barang industri ialah barang yang digunakan untuk memproduksi atau digunakan untuk keperluan kegiatan perusahaan dan kantor pemerintah/swasta.

William J. Stanton dalam *Fundamental of Marketing* menyatakan bahwa "Industrial goods are differentiated from consumer goods on the basis of their ultimate use. Industrial goods are those intended for use in making other products or operating a business or institutions. Artinya barang industri jelas berbeda dengan barang konsumsi didasarkan atas tujuan penggunaannya; barang industri ialah barang yang digunakan

untuk membuat barang baru, atau digunakan untuk menjalankan atau untuk keperluan kantor/lembaga.

Klasifikasi barang-barang industri.

Barang industri ini dapat diklasifikasikan atas 5 kelompok:

- a. Bahan baku (raw material), bahan ini akan diproses dan digabung dengan barang-barang lain. Contohnya, hasil hutan, bahan tambang, tembakau, buah-buahan, dan sebagainya.
- b. Material dan onderdil (fabricating material and parts). Contohnya plat-plat baja, benang, tepung yang akan digunakan untuk membuat produksi baru.
- c. Installations, yaitu hasil dari pabrik lain, yang akan digunakan untuk produksi selanjutnya. Misalnya generator pembangkit listrik, mesin diesel, bangunan pabrik, dan sebagainya.
- d. Perlengkapan (accessory equipment), ini digunakan dalam operasi perusahaan, dan tidak ada hubungan langsung dengan hasil produksi misalnya cash register untuk toko, alat-alat transportasi mengangkat barang dalam gudang.
- e. Barang-barang yang digunakan untuk operasi perusahaan (operating supplies) seperti minyak pelumas, pencil dan alat tulis buat kantor, sabun dan alat pembersih buat pabrik, dan sebagainya.

E. Konsumen Barang Industri

Pembeli barang industri dimotivasi oleh berbagai unsur, seperti pertimbangan keuangan yang tersedia, tujuan memperoleh keuntungan jumlah yang dibutuhkan, dan perhitungan harga pokok barang. Semuanya ini dilakukan dengan penuh perhitungan. Pertimbangan lain yang mempengaruhi konsumen ialah masalah kualitas, pelayanan dan harga.

Mengenai kualitas, ditentukan oleh barang yang akan dibuat. Biasanya barang yang diproduksi, bahan-bahannya dicampur dengan bahan lain dengan kualitas Adakalanya

pembeli ini mau membayar tambahan ekstra untuk memperoleh kualitas tertentu, agar tujuan produksinya tercapai seperti yang direncanakan. Mereka tidak mau membeli bahan lain yang mutunya lebih rendah. Bahan berkualitas tinggi tersebut mereka perlukan, kadang-kadang untuk meningkatkan daya pakai barang atau meninggikan mutu barang yang merupakan ciri khas produknya.

Pertimbangan untuk memilih calon penjual dari mana barang akan dibeli oleh konsumen ialah, kemampuan penjual untuk menyediakan barang secara kontinu dalam bentuk onderdil, bahan, dan mutu yang lama.

a. Pelayanan

Perusahaan, pemerintah dan lembaga lainnya memerlukan berbagai pelayan dalam membeli barang. Pelayanan yang mereka perlukan ialah yang menyangkut masalah teknik, kemudahan mengganti onderdil yang rusak, pengiriman, berbagai macam informasi, dan sebagainya.

b. Harga

Para pembeli barang industri seringkali mempertimbangkan masalah harga, karena dalam pemakaian barang itu banyak terjadi bahan terbuang, biaya memproses bahan, biaya kerusakan dan sebagainya.

c. Penghematan

Konsumen kadang-kadang mencari penghematan dari bahan yang dipakai. Misalnya konsumen mau mengganti bahan yang biasa dipakai dengan bahan lainnya, bila bahan tersebut, memang mudah dalam proses pengerjaannya, tidak membahayakan, mudah diangkut, semua ini akan mendatangkan penghematan. Jika membeli mesin, maka mesin tersebut harus menghemat pemakaian tenaga, dengan demikian akan menurunkan biaya produksi.

d. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen barang industri dibedakan atas berbagai tipe organisasi pembeli, besar distribusinya, lokasi geografisnya. Tipe organisasi yang membeli barang industri ialah perusahaan, pemerintah dan lembaga lainnya. Perusahaan termasuk di dalamnya seperti pabrik, perusahaan konstruksi, para pedagang, perusahaan

pengangkutan, perusahaan jasa, seperti hotel, perusahaan rekreasi, dan kelompok profesional seperti dokter. Sedangkan konsumen pemerintah terdiri dari pemerintah pusat, propinsi, kabupaten dan seterusnya, berbagai departemen dari tingkat pusat sampai ke daerah.

e. Populasi Pembeli.

Jumlah pembeli barang industri sangat terbatas, dibandingkan dengan barang konsumsi. Akan tetapi kualitas yang mereka beli sangat banyak.

F. Pemasaran Jasa

Dikatakan oleh Dan Steinhoff (1979: 113) *The raw material of services is people* (Bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang). Memang benar inti bahan baku jasa adalah orang, akan tetapi masih banyak faktor penunjang lainnya, seperti peralatan canggih, bersih, akurat, mutakhir, dan sebagainya.

Dan Steinhoff (1979: 113) juga menyatakan bahwa: Dalam industri jasa, tidak berlaku apa yang biasanya dijumpai pada industri barang, misalnya (pada umumnya):

- a. Tidak ada produksi massal, tidak ada persediaan barang.
- b. Tidak ada mekanisme, otomatisasi, standar.
- c. Banyak usaha kecil dibidang jasa, dan minim investasi.
- d. Daerah kerja terbatas (kebanyakan).
- e. Sukses usaha lebih banyak tergantung pada mutu layanan, bukan pada besarnya investasi.
- f. Biaya operasionalnya paling besar untuk keperluan tenaga kerja (kecuali untuk transportasi, hotel, dan lain-lain).

Selanjutnya Pride and Ferrell (1985: 640) memperkenalkan dan memberi pengertian tentang *non business marketing*, *Includes to marketing activities conducted by individuals and organization to achieve some goal other than ordinary business goals such as profit, market share or return on investment*. Artinya secara bebas, *marketing non business organization* merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh individu atau organisasi, untuk mencapai tujuan tertentu, beda

dengan tujuan perusahaan yang mengutamakan laba, penguasaan pasar atau untuk mempercepat pengembalian investasi.

Dalam organisasi non-bisnis ini obyek transaksinya tidak jelas, tidak spesifik nilai uangnya. Transaksi banyak dilakukan lewat negosiasi menanamkan keyakinan melalui diskusi, dan inereka ini sebenarnya telah menerapkan konsep-konsep marketing, misalnya marketing lembaga pendidiki, marketing masjid, yayasan dan sebagainya.

G. Definisi Jasa

Beberapa penulis mengungkapkan definisi Jasa sebagai berikut:

1. William J. Stanton (1981: 529):

Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.

Artinya: Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

2. Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000: 3) menyatakan broad definition is one that defines services "include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser."

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Selanjutnya harus dibedakan antara services dan customer services, pengertian services adalah, seperti yang diungkapkan diatas, misalnya jasa telkom, hotel, angkutan, bank

dan sebagainya. Sedangkan customer services is the service provided in Support of a Company's Core Products.

Jadi customer service adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan, perbaikan-perbaikan reparasi, melayani pembeli di toko oleh pramuniaga dan sebagainya. Biasanya tak ada pembayaran yang dibebankan pada konsumen untuk customer service Mi.

Quality customer service is essential to building customer relationships artinya dalam membentuk citra hubungan baik dengan para langganan ada perbedaan prinsip antara Jasa dengan Barang yaitu:

- a. Barang berwujud-Jasa tak berwujud. Jasa tidak bisa disimpan / digudangkan, tidak bisa dipatenkan, dipajangkan dan diperlihatkan.
- b. Barang ada standar, jasa bersifat heterogen. Kepuasan terhadap jasa, sangat tergantung pada orang yang melayani, kualitas banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor uncontrollable, tak ada jaminan jasa yang diberikan persis cocok dengan jasa yang direncanakan sebelumnya.
- c. Produksi barang terpisah dengan waktu konsumsi, sedangkan jasa bersamaan waktu produksi dan konsumsi. Konsumsi ikut berpartisipasi dalam transaksi, jasa sulit diproduksi massal.
- d. Barang bersifat Non Perishable, jasa bersifat Perishable adalah sulit mensinkronkan antara penawaran dan permintaan jasa. Jasa tak bisa dijual kemudian dan jasa tak bisa di retur.

H. Karakteristik Jasa

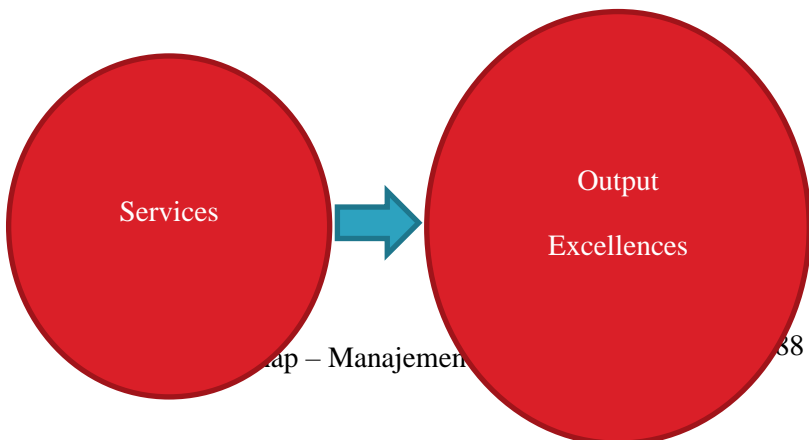
Jasa ini banyak macamnya, mulai dari salon kecantikan sampai kepada armada angkutan laut, dari taman hiburan rakyat sampai taman dunia fantasi, dari mess sampai ke hotel berbintang 5, dsb. Secara umum kita melihat karakteristik umum dari jasa. Beberapa perbedaan antara jasa dan barang menurut Edward W. Wheatley:

1. Pembelian jasa, sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.

2. Jasa bersifat tidak berujud, berbeda dengan barang yang bersifat berujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dsb.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa. Untuk menghadapi masa-masa puncak, dapat dilatih tenaga khusus.
6. Adanya puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi marketing jasa. Pada masa puncak, ada kemungkinan layanan yang dipersingkat, agar dapat melayani langganan sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak dikontrol maka, ini dapat berakibat negatif terhadap perusahaan, karena banyak langganan merasa tidak puas.
7. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
8. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

Leonard L. Berry mengemukakan ada 3 karakteristik jasa yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berujud daripada berujud (more intangible than tangible).
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (simultaneous production and consumption).
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (less standarized and uniform). (Leonard L. Berry – Philip kotler/Keith Cox 1984: 302).



I. Strategi Pemasaran Jasa

Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders. Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya. (Hermawan Kartajaya, 2002:11)

Landasan filosofis yang mendasari definisi diatas dapat dijabarkan dalam bentuk visi, misi dan nilai dari pemasaran itu sendiri.

VISI nya ialah bahwa pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang dapat memberi kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama yaitu konsumen, karyawan dan pemilik. Didalam lembaga pendidikan kepuasan harus diutamakan bagi tiga komponen yaitu siswa, guru/dosen/karyawan dan pemilik (pemerintah/yayasan)

MISI nya ialah pemasaran akan menjadi jiwa, bukan sekadar salah satu anggota atau bagian saja dalam lembaga yang harus aktif dalam marketing, tapi semua lini harus menjadi pemasar ulung, semua harus merasa terpenggil mencapai tujuan lembaga yaitu memberi kepuasan.

NILAI nya ialah jaga merek, agar lebih melekat dihati konsumen, setiap orang dalam lembaga harus merasa terlibat dalam proses pemuasan konsumen. Karyawan bukan hanya sebagai petugas saja perpanjangan tangan dari atasan, tapi semua karyawan harus mampu tnenambah nilai terhadap kepuasan konsumen.

Untuk merealisasikan kepuasan dan loyalitas ini maka peranan strategic marketing sangat penting. Apa yang dimaksudkan dengan strategic marketing diungkapkan oleh Cravens sebagai berikut: *Strategic marketing is a market-driven in, process of strategy development, taking into account a constantly changing business environment and the need to achieve high levels of customer satisfaction. Strategic marketing focuses on organizational performance rather than*

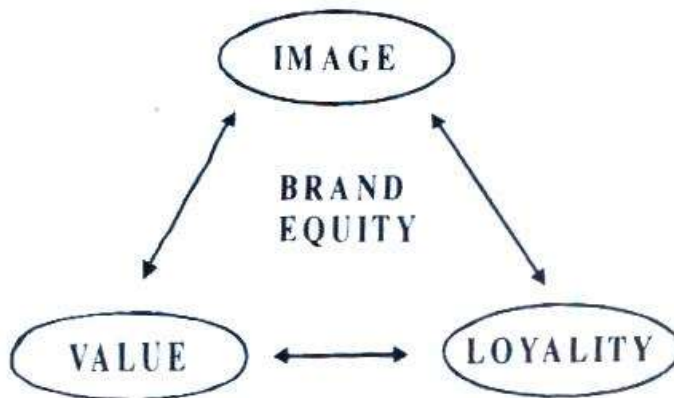
the traditional concern about increasing sales. (Cravens, 1997 : 10)

Mengenai proses Strategic Marketing digambarkan oleh Cravens sebagai berikut:



Gambar 7.1 Strategi Pemasaran Jasa

The Strategic marketing Process (Cravens, 1997 : 11)



Gambar 7.2 Brand Equity molecule
Sumber Kotler et al (2002: 247)

Ketiga karakteristik dan keuntungan dari interelasi diatas disebut Kotler et al sebagai BRAND EQUITY MOLECULE

Panah-panah dalam gambar di atas menunjukkan masing-masing elemen mempengaruhi elemen lainnya, dan mereka saling berikatan sangat kuat. Image yang kuat akan mendorong seseorang menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan menyebarkan informasi word of mouth

Customer Relationship Marketing (CRM)

Zeithaml (2000: 138) mengungkapkan istilah Relationship Marketing dengan definisi relationship marketing is a philosophy of doing business a strategic orientation, that focuses on keeping and improving current customers, rather than on acquiring new customer. RM adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus/ terutama pada perbaikan pelayanan pada langganan yang sudah ada, dibandingkan dengan mencari langganan baru.

Sedangkan Leonard L Berry menyatakan Relationship Marketing adalah merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Jika definisi di atas disimpulkan maka dapat dikatakan bahwa Relationship Marketing adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi needs dan wants mereka.

Dalam ruang lingkup ilmu manajemen juga dikenal istilah CRM = Customer Relationship Management yaitu merupakan hubungan kerjasama antara pihak provider dengan customer sehingga kedua pihak saling menguntungkan. Dalam hal ini lembaga tidak menekankan pada terjualnya produk, tapi lebih fokus pada interaksi secara menyeluruh dengan elemen-elemen kegiatan bisnis yang dikelola oleh lembaga.

Steve Stead (2001:4) menyatakan CRM is the establishment, development maintenance and optimization of long-term mutually valuable relationship between consumers and organizations. Successful CRM focuses on understanding the needs at the heart of the business by integrating them with the organization's strategy, people, technology and business processes.

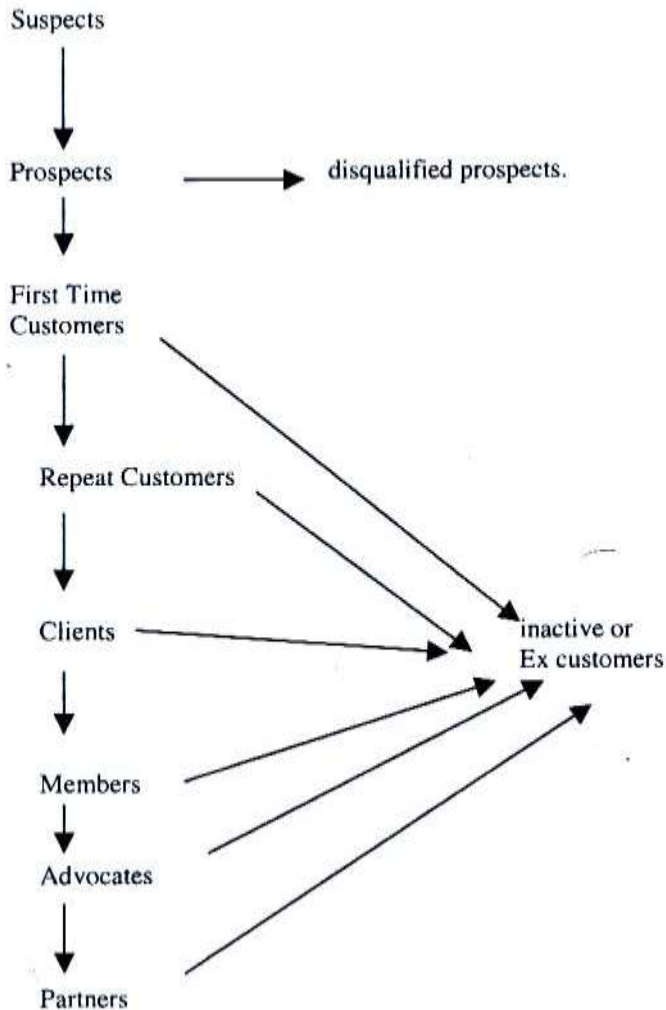
Brown (200:8) menyatakan CRM is the process of acquiring, retaining and growing profitable customers. Jadi

tujuan CRM ini ialah mencari dan menjaga agar konsumen selalu dipertahankan sehingga terus berkembang menjadi langganan yang profitable. CRM memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai yang mengesankan bagi konsumen, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal.

CRM ini akan semakin meningkat karena adanya peningkatan Emotional Value, pada pelanggan. Pada diri pelanggan bukan rational value saja yang dimiliki, tapi mereka juga memiliki Emotional Value. Memang dalam ilmu ekonomi elementer, dibahas, bahwa semua konsumen akan selalu bertindak rational, bila mau membelanjakan uangnya, karena ia ingin kepuasan maksimal dari setiap rupiah yang dikeluarkan. Ini berlaku umum. Akan tetapi pada kelompok konsumen kaya, rational buying motive tidak terlalu penting lagi, karena mereka sudah beralih ketingkat Emotional Value, biar harga barangnya mahal, tapi ada kepuasan emotional valuenya. Kombinasi antara CRM dengan emotional value ini akan menghasilkan customer loyalty.

Jadi, di sini perusahaan menganggap konsumen sebagai partner. Perusahaan harus menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen. Relationship marketing ini sangat menekankan menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan langganan yang ada ketimbang mencari langganan Baru. Filosofi ini berlandaskan pada asumsi dan kenyataan bahwa jauh lebih murah biaya mempertahankan langganan dari pada menarik atau merekrut seorang langganan Baru. Banyak kesalahan dilakukan oleh perusahaan yang selalu bekerja keras mencari langganan, tetapi mereka kurang memelihara, kurang memperhatikan langganan yang sudah diperoleh.

Konsep Relationship Marketing atau pemasaran hubungan menurut Kotler perlu dikembangkan agar terpelihara hubungan berkelanjutan antara Produsen dan Konsumennya. Untuk memahami konsep relationship marketing maka perlu diketahui berbagai macam jenis konsumen yang dihadapi yaitu mulai dari:



Grading Terhadap Konsumen Top – Up Down
(Sumber : Kotler 2000: 50).

Jadi titik awalnya adalah suspects yaitu orang-orang yang mungkin akan membeli produk.

- a. Prospects – orang yang lebih kuat minatnya terhadap produk dan mampu membeli.
- b. Disqualified prospects yaitu orang yang tidak bisa diharapkan untuk membeli.
- c. Sedangkan yang qualified prospect diharapkan mau membeli pertama kali.

- d. Setelah mencoba membeli pertama diharapkan dia mau mengulangi membeli (repeat customers).
- e. Kemudian mereka menjadi clients, mereka sudah punya pengamatan terhadap produk tersebut.
- f. Lebih lanjut mereka menjadi member, mereka akan memperoleh berbagai benefit yang akan diberikan oleh perusahaan.
- g. Sebagai advocates – konsumen akan mengajak orang lain mencoba menggunakan produk itu. Pendapatan lembaga akan meningkat karena adanya kelompok advocacy ini. *Advocacy is genuine, deeply felt, loyalty. This is much more than customers who come back time and time again.*
- h. *Advocates are people who are prepared to argue your case. They are willing to offer their support as well as their business* (Bernd H.Schmitt, 2002:35) – Advocates adalah kelompok langganan yang perasaannya sudah sangat mendalam dan murni, loyal pada produk, bersedia membela nama baik perusahaan seperti bisnisnya sendiri.
- i. Akhirnya mereka menjadi partner, bekerja sama secara aktif memajukan usaha.

Konsumen akan merasa memperoleh keuntungan jika selalu berhubungan dengan perusahaan langganannya yang sudah dia kenal dibandingkan dengan harapan terhadap perusahaan baru yang belum diketahuinya. Jika perusahaan secara konsisten memperhatikan kepentingan konsumen maka konsumen akan tetap berlangganan dengan perusahaan dan menjaga relationshipnya. Demikianlah para konsumen yang pernah memakai produk sebuah perusahaan dan mereka puas maka mereka akan menarik teman-temannya ikut membeli.

Gejala yang telah diuraikan diatas, inilah yang dimaksudkan dengan customers share marketing, yaitu kegiatan lembaga memberi kepuasan maksimal kepada konsumen, dan pada giliran berikutnya konsumen akan menarik calon-calon konsumen lainnya bergabung bersama mereka.

Customer Loyalty

A loyal customer has a specific bias about what to buy and from whom. Two important conditions associated with

loyalty are customer retention and total share of customer. Many companies operate under the false impression that a retained customer is automatically a loyal customer (Jill Griffin, 2002:5). Lebih lanjut Griffin menyatakan bahwa Loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.

Karakteristik dari loyalitas ini ialah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur/ regular

Mereka juga membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen, Mereka merekomendasi teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama, dan mereka tidak mudah beralih ke produk saingan.

Di dalam dunia bisnis, diungkapkan Hermawan Kartajaya, ada lima tingkatan customer yaitu:

- a. terrorist customer, yaitu mereka yang seperti bermusuhan dengan perusahaan karena suka mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan.
- b. transactional customer, yaitu mereka berhubungan hanya sebatas transaksi saja.
- c. relationship customer, yaitu mereka yang telah melakukan repeat buying.
- d. loyal customer, yaitu konsumen yang selalu setia dengan perusahaan, walaupun orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut.
- e. advocator customer, inilah pelanggan istimewa, dan excellent.

Kemudian dalam pemasaran multilevel kita kenal terminology klasifikasi pelanggan. yang bertindak sebagai penyalur yaitu gold, diamond, silver, bronze, iron dsb.

Buat sebuah perusahaan jasa bukan mempertahankan customer yang sudah ada saja yang perlu diperhatikan, tapi yang lebih penting lagi ialah bagaimana mereka menjadi loyalis-loyalis, yaitu orang yang membela nama baik, dan menyebarkan nilai-nilai positif lembaga ke dunia luar. Adalah keberhasilan tim marketing yang luar biasa, jika perusahaan dapat memupuk customer loyalty.

Kotler, Hayes dan Bloom (2002:391) menyatakan ada enam alasan mengapa lembaga harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya (disadur).

- a. Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar.
- b. Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada biaya mencari pelanggan baru.
- c. Pelanggan yang sudah percaya pada satu lembaga dalam satu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan/bisnis yang lain. Misalnya lembaga pendidikan yang sudah diyakini sebagai lembaga yang baik dalam bidang teknologi, juga dipercaya dan akan diminati orang bila mengadakan kursus atau membuka jurusan baru dalam bidang bahasa atau olahraga.
- d. Jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Langganan lama pasti tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah. Tentu karyawan junior ini telah diberi pengarahan lebih dulu, agar tidak berbuat sesuatu yang mengecewakan pelanggan.
- e. Pelanggan lama ini tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

Benchmarking Strategy

Orang Jepang benchmarking diartikan sebagai imitasi plus. Memang dalam persaingan para produsen berusaha selalu mengungguli pesaing dalam segala hal, sehingga mereka mencoba memantau teknik-teknik produksi, promosi dan sebagainya yang dilakukan oleh pesaing. Salah satu definisi benchmarking dinyatakan oleh Kotler: Benchmarking is the art of finding out how and why some companies can perform tasks much better than other companies.

Jadi benchmarking ini merupakan Beni untuk mengetahui mengapa orang lain lebih unggul dari kita.

Bagaimana kita harus dapat meniru keunggulan perusahaan tersebut. Jepang menggunakan praktek benchmarking ini dengan gencar pasca PD II, meniru banyak produk AS seperti produk foto copy Xerox, mobil, produk fotografi, dan sebagainya. Dengan jalan membeli contoh dan membongkar produk-produk Amerika, akhirnya para ahli Jepang menemukan "sesuatu" kemudian menghasilkan produk lebih unggul, melebihi produk Amerika.

Ada tujuh langkah dalam melakukan benchmarking yaitu:

- a. Tentukan fungsi mana yang di benchmarking (istilah bahasa Indonesia "patok duga").
- b. Identifikasi key performance yang akan diukur, apa yang hendak dicapai.
- c. Identifikasi perusahaan yang terbaik dalam kelasnya.
- d. Ukur perusahaan terbaik itu.
- e. Lihat performance perusahaan kita.
- f. Ciptakan atau atasi gap yang tampak antara perusahaan kita dengan perusahaan yang dipatok.
- g. Implementasi dan monitor pelaksanaannya. (Kotler 1997)

Strategi Pemasaran Inteksin

Strategi Pemasaran internal-eksternal-interaktif (*ineksin*) merupakan hal yang penting didalam memberikan pelayanan kepada konsumen karena mengaplikasikan setiap prinsip-prinsip pemasaran professional yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi.

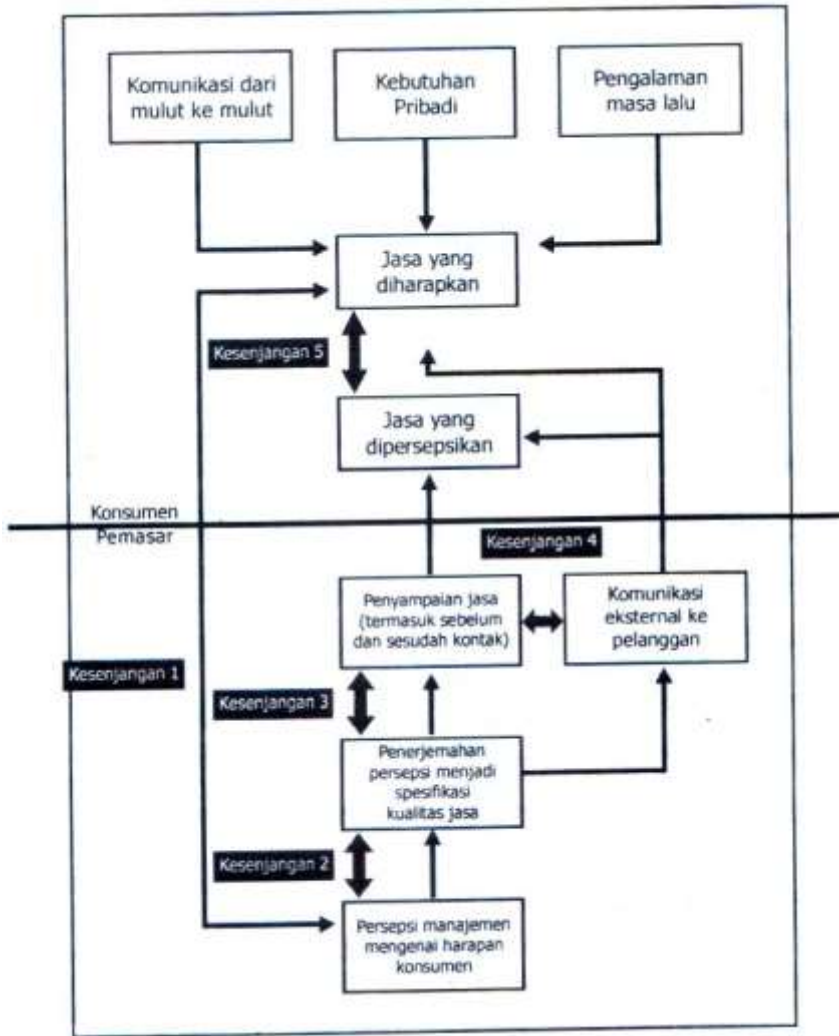
Pemasaran internal sangat penting artinya bagi perusahaan jasa. Apa lagi bagi usaha jasa yang terkenal dengan "high contact". Apa yang dikatakan dengan high contact, ialah kualitas jasa yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Misalnya high contact terdapat pada usaha dalam bidang kesehatan, restoran, salon kecantikan dsb. Jadi jika pelaksana marketing jasa ingin mempertahankan kualitas produk, maka is sebetulnya harus memperhatikan mutu karyawannya. Pemasaran internal artinya menerapkan teori dan praktik pemasaran, terhadap para karyawan. Manajer harus

mempekerjakan orang yang melayani konsumen dan mereka harus bekerja sebaik mungkin. Secara teknis ungkapan internal marketing berarti mengaplikasikan setiap aspek marketing di dalam perusahaan. Artinya manajer harus memandang karyawan sebagai langganan, memandang pekerjaan mereka sebagai produk, dan usahakan desain produk ini sebaik mungkin guna memenuhi selera konsumen. Oleh sebab itu untuk memajukan usaha jasa yang high contact, gunakan konsep internal marketing, agar bisa menawarkan jasa lebih baik, lebih memuaskan, dengan tingkat kompetensi karyawan menjadi lebih profesional, dan layanan lebih efektif.

Pemasaran eksternal, ialah mengarahkan kegiatan pemasaran ke publik, dalam rangka menarik mereka agar terpengaruh, berkunjung, dan melakukan transaksi. Sebuah perusahaan travel biro dapat memberikan informasi kepada calon konsumen, misalnya tentang peta daerah wisata, dan hiburan yang dapat dinikmati, sebuah bengkel mobil dapat memberikan informasi tentang cara perawatan mobil, apa yang harus diawasi untuk perbaikan yang akan datang dsb. Di samping itu kebanyakan perusahaan menggunakan media promosi guna meluncurkan pemasaran eksternalnya.

Pemasaran Interaktif ini terjadi dalam rangka hubungan antara karyawan dan konsumen. terjadi sentuhan-sentuhan, dialog, layanan yang diharapkan akan memberi kepuasan kepada konsumen. Lebih lanjut kepuasan ini akan meningkat menjadi loyalty konsumen terhadap perusahaan.

Berbagai kesenjangan tersebut dapat dilihat pada gambar 7.3 berikut:



Gambar 7.3 Model Kualitas Jasa

Sumber: A. Pasuraman, Valerie A. Zeithami, dan Leonard L. Berry "A Conceptual Model of Service Quality and Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, (Fall, 1985: 44)

Berbagai kesenjangan tersebut dapat terjadi oleh hal-hal berikut:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen timbul karena manajemen tidak selalu awas, tidak mengetahui sepenuhnya apa keinginan konsumen. Misalnya orang ke bengkel, tidak saja ingin mobilnya

- dirawat, diperbaiki yang benar, tapi juga ingin jangan terlalu lambat, ingin cepat selesai, dan juga ingin mendapat petunjuk tentang pemeliharaan mobil. Inti masalahnya ialah manajemen tidak mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen.
2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa. Mungkin manajemen sudah mengetahui keinginan konsumen, tetapi manajemen tak sanggup dan tak sepenuhnya melayani keinginan konsumen tersebut. Spesifikasi jasa yang ditawarkan oleh manajemen masih ada kekurangan yang dirasakan oleh konsumen. Inti masalahnya ialah pihak manajemen kurang teliti terhadap detail jasa yang ditawarkan.
 3. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa. Mungkin kualitas jasa menurut spesifikasinya sudah baik, tapi karena karyawan yang melayani kurang terlatih, masih baru, dan kaku. Jadi cara penyampainnya kurang baik, tidak sempurna. Kata kuncinya ialah manajemen tidak sanggup menyampaikan jasa secara memuaskan bagi konsumen.
 4. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal dapat terjadi akibat perbedaan antara jasa yang diberikan dan janji-janji yang diobral dalam iklan, brosur dsb. Ternyata jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan. Misalnya bengkelnya kotor dan konsumen tidak puas dengan layanan montir. Kata kuncinya disini ialah iklan atau promosi lainnya terlalu muluk tidak sesuai dengan kenyataan.
 5. Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Ini gap yang kebanyakan terjadi yaitu jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang ia bayangkan. Dia mengharapkan taman rekreasi itu indah, nyaman dan menarik. Ternyata sangat mengecewakan. Ini sebenarnya ada pengaruh dari iklan. Yang penting diciptakan oleh manajemen ialah promosi mulut ke mulut, yang menginformasikan keindahan/ keistimewaan jasa yang ditawarkan.

Dimensi Kualitas Jasa

Philip Kotler (2000:440) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA yaitu:

- a. Tangible (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dsb.
- b. Empathy yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
- c. Responsiveness (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complaint dari konsumen.
- d. Reliability (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
- e. Assurance (kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.



Gambar 7.4 TERRA

Apabila kelima elemen TERRA diatas diperhatikan, diharapkan akan memberi kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan adalah fungsi dari perceived performance dan expectation

$$S=f(E.P)$$

S = Satisfaction

E = Expectation

P = Product Perceived Performance

J. Manfaat Menggunakan CRM

Diakui, bahwa merekrut pelanggan baru adalah bagian yang penting dari keberhasilan perusahaan manapun (baik barang maupun jasa) layanan, semua perusahaan mengalokasikan jumlah yang sangat besar waktu dan uang untuk menarik pelanggan potensial dan mengkonversikannya menjadi pelanggan yang sebenarnya. Demografi, geografi, psikografi dan perilaku konsumen dipelajari, peluang dan target diidentifikasi dan analisis, alokasi sumber daya yang berharga dikerahkan untuk memenangkan pelanggan baru. Pada saat yang sama marketer harus fokus pada ;

1. Seberapa sering kita membandingkan manfaat pengeluaran dengan yang dipertahankan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada?
2. Berapa banyak diantara tim marketing benar-benar menghabiskan energy untuk mempertahankan pelanggan?
3. Seberapa besar komitmen kita terhadap konsep dan praktik mempertahankan pelanggan dalam rangka membentuk hubungan jangka panjang dimana waktu diwujudkan dalam cara yang lebih jelas ,dengan biaya yang lebih rendah dan pada menarik pelanggan baru karena disana banyak biaya yang digelapkan?
4. Seberapa besar upaya kita mendedikasikan sumber daya untuk dialokasikan pada jalur pemasaran parallel untuk mencapai strategi pemasaran yang terintegrasi dan komperhasif.

Dorongan penggunaan relasi pelanggan ditunjukkan oleh peningkatan keuntungan yang sangat dramatis dari peningkatan kecil pada retensi pelanggan. Validasi menunjukant berbagai manfaat yang dapat dipertimbangkan dalam menggunakan CRM : 1

1. Akuisisi, menunjukan bahwa biaya akuisisi 5 – 10 kali lebih mahal dari bukti relasi untuk retensi,manfaat kumulatif dari lamanya siklus hubungan,kekuasaan,keuangan perusahaan semakin besar. Jika retensi pelanggan tinggi, perusahaan dapat dengan mudah mengirimkan penawaran baru. Keuntungan mungkin negative pada tahun pertama,oleh karena itu penting untuk menghitung nilai per pelanggan. Jika perusahaan memperoleh kuantitas pelanggan yang menurunkan atau jika pelanggan yang kembali berkurang mengakibatkan biaya lebih tinggi dan pendapatan akan rendah,oleh karena itu perusahaan harus focus pada pelanggan yang paling menguntungkan dan praktik hubungan pemasaran yang relative diskriminatif. Secara kuantitatif returnon relation untuk retensi : (a) pelanggan tetap 5,8%, (b) pelanggan yang membeli ulang 9,5%, dan (c) tingkatan penurunan pelanggan 6,7% 2 (lihat table 16.1), sementara itu ROI dari investasi iklan 27,3 persen (2/3 anggaran iklan), promosi penjualan 18.1 persen (2/3 anggaran promosi). Peningkatan 5% dalam retensi memiliki dampak 95% pada present value, pelanggan tetap menghasilkan dua kali lebih banyak dari penempatan kotor pelanggan baru. Pelangan yang terlibat dalam proses menghsilkan pendapatan 1,7 kali lebih besar dari pelanggan biasa,sementara karyawan dan pelanggan yang terlibat dapat mengembalikan pendapatan 3 sampai 4 kali lebih besar.
2. Pembeli,para pembeli terdiri dari pembeli yang paling menguntungkan, cukup menguntungkan dan tidak menguntungkan. Hasil riset ini menunjukan : Pertama, 4 persen pembeli masuk dalam kelompok yang paling menguntungkan,mereka ini menyumbang 15 persen

terhadap volume penjualan, tingkat keuntungan mencapai 3 kali titik impas. Kedua, 6 persen kelompok yang cukup menguntungkan menyumbang 9 persen terhadap volume penjualan. Ini berarti semua keuntungan berasal dari 10 persen basis pelanggan. Ketiga, 65 persen pembel yang tidak menguntungkan, 51 persen sama sekali tidak menyumbang terhadap volume penjualan, return kelompok ini hanya 38 sen dari setiap rupiah yang dihabiskan untuk menjangkau mereka, 60 persen dari biaya pemasaran terbuang, 63 persen promosi perdagangan dan 95 persen iklan dan belanja media. Itu berarti bahwa dari anggaran pemasaran Rp.280.500.000.000, lebih dari Rp.170.000.000.000 terbuang sia-sia

3. Efek iklan pada rata-rata merek yang sukses terhadap penjualan, 30% berasal dari pelanggan baru, 70% berasal dari pelanggan yang loyal.
4. Merek, ditemukan, (a) 5,8 pengguna merek menyumbang 77,5 persen terhadap volume penjualan, (b) 9,8 persen pengguna merek menyumbang 75,1 persen terhadap volume penjualan, dan yang unik adalah (c) kurang dari 1 persen pengguna menyumbang 53,1 persen terhadap volume penjualan.

K. Konsep Dasar CRM

Semua sepakat, dalam bisnis, bahwa merek tidak memiliki siklus hidup, pabrik dapat saja terbakar, mesin-mesin bias habis dipakai, dan pendirinya juga mati, sementara merek dapat hidup selamanya. Sebuah merek dapat hidup selamanya. Sebuah merek dapat tumbuh dengan nilai tertentu dari waktu ke waktu, mungkin juga mirip loyalitas produk. Retensi dan loyalitas merek adalah fondasi untuk bertahan, pertumbuhan yang menguntungkan. Sayangnya ketika merek mati, atau loyalitas dan profitabilitas merek menurun, sering tidak disadari bahwa merek itu mati

karena dibunuh oleh praktik pemasaran yang sesat, dan penurunan loyalitas merek karena dilukai oleh tindakan pemasaranyang salah.

Tabel 7.1 Dampak CRM Terhadap nilai perusahaan

Metrik	Dimensi	Definisi	Base Value	Jika Budget + 10	Value
Menarik Pelanggan	Biaya akuisisi pelanggan	Biaya marketing per pelanggan	\$5.68	\$5.11	0.7%
	Perubahan jumlah pelanggan baru	Peningkatan jumlah pelanggan baru	62.4%	72.4%	3.1%
Pelanggan yang hilang	Biaya akuisisi pelanggan baru	Biaya marketing perpelanggan	\$250	\$225	0.8%
	Tingkat penurunan pelanggan baru	% konsumen baru menjadi pelanggan	4.7%	14.7%	2.3%
	Perubahan pendapatan dari pelanggan baru	Peningkatan pendapatan dari pelanggan baru	88.5%	98.5%	4.6%
Retensi Pelanggan	Pendapatan dari pembeli ulang	Peningkatan pendapatan dari pembelian ulang	21.0%	31.0%	5.8%
	Penurunan pembeli ulang	% pelanggan yang melakukan pembelian ulang	30.2%	40.2%	9.5%
	Jumlah pelanggan yang hilang	% pembeli ulang	55.3%	65.3%	6.7%

Tabel 7.2 Perbedaan Konsep TM dengan CRM

Dimensi	TM	CRM
Waktu	Focus jangka pendek	Focus jangka panjang
Elastisitas Harga	Sensitive terhadap harga	Kurang sensitif terhadap harga
Kualitas	Kualitas output (kualitas teknis)	Kualitas interaksi – kualitas fungsional
Kepuasan	Pemantauan pangsa pasar (pendekatan tidak langsung)	Mengelola basis pelanggan (pendekatan langsung)
Sistem Informasi Pelanggan	Ad hoc, survey pelanggan	<i>Real-time</i> , sistem umpan balik pelanggan
Operasional Marketing	Kepentingan strategis tidak ada atau terbatas	Kepentingan strategis untuk sukses sangat besar
Peran Pemasaran Internal	Tidak ada atau terbatas penting untuk sukses	Substansi strategis penting untuk keberhasilan
Komitmen terhadap pelanggan	Kurang	Tinggi
Produk	Produk barang	Produk dan jasa
Selling	Face to face selling	Melibatkan tingkat hubungan
Kualitas	Tanggung jawab departemen produksi	Tanggung jawab semua departemen

1. CRM sebagai bentuk pemasaran yang dikembangkan dari stimulus pemasaran langsung yang menekankan pada retensi pelanggan, kepuasan dari sebuah transaksi penjualan, dan loyalitas.
2. CRM merupakan strategi proaktif yang dirancang untuk membangun dan menciptakan basis ekuitas relasional pelanggan dan saluran yang dapat menghasilkan peningkatan retensi dan peningkatan capaian kinerja perusahaan.
3. CRM merupakan proses memodifikasi perilaku pelanggan dari waktu ke waktu dan belajar dari setiap interaksi untuk menciptakan cara mengelola-

memelihara pelanggan, dan memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan. Jika suatu perusahaan mampu mengurangi biaya, meningkatkan kepuasan, memperkuat loyalitas dan endingnya meningkatkan value bagi perusahaan.

Oleh karena variasi bisnis terus bertambah sesuai perkembangan kemampuan rekayasa manusia, maka keterarikan pada hubungan pelanggan didorong oleh meningkatnya ragam tawaran saingan bagi pelanggan, realisasi retensi dan loyalitas pelanggan adalah sama pentingnya dengan menarik dan mengakuisisi pelanggan. Perubahan orientasi dari CTM menjadi CRM memerlukan berbagai pemahaman sebagai berikut:

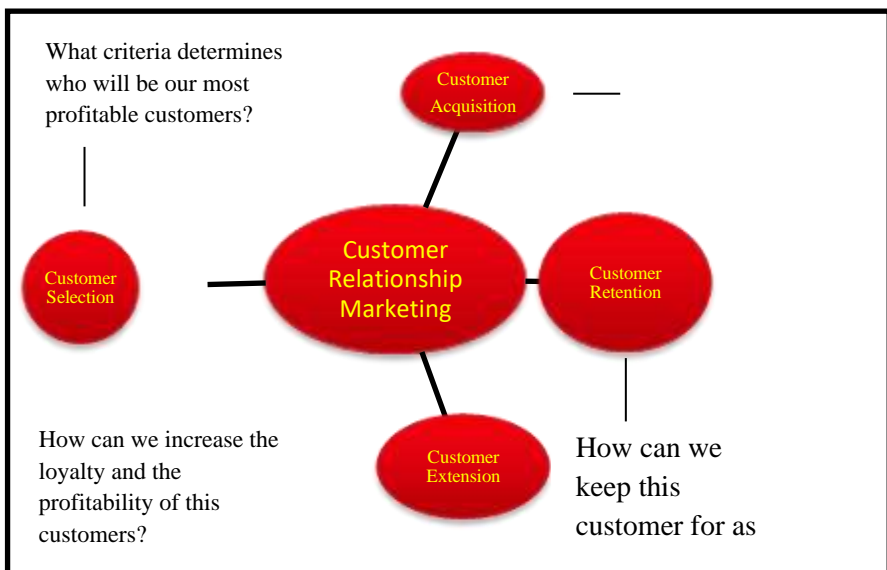
1. CRM mengintegrasikan informasi dari semua sumber data di dalam organisasi untuk memberikan pandangan menyeluruh dari setiap pelanggan secara real-time. Hal ini memungkinkan kolaborasi antar divisi dalam perusahaan dengan membuat keputusan yang cepat untuk melakukan cross-selling, dan posisi kompetitif untuk membantu perusahaan memperkuat hubungan dengan pelanggan dalam berbagai cara dan bentuk, di berbagai industri yang berbeda.
2. Usaha memperlakukan hubungan pelanggan sebagai sumber daya bisnis yang bernilai harus dikelola, dipelihara, dan didukung oleh sistem informasi. Demikian juga, para pelanggan mengharapkan layanan profesional dan dukungan dengan setiap interaksi, melalui saluran manapun, dari mana saja di dunia ini. Harapan atas layanan berkualitas tinggi atas ledakan pilihan barang dan jasa semakin diperlukan.
3. Pergeseran keseimbangan kekuatan pemasok kepada pelanggan. Globalisasi memperluas pilihan pelanggan di seluruh Negara. Media e-marketing dapat membantu konsumen mengevaluasi keberagaman pilihan untuk dibeli, dan disaat yang sama ekuitas relasional lemah, ketidakpuasan terhadap perusahaan (keuangan, kartu kredit, travel

agent- pemandu wisata atau lainnya), pelanggan akan dapat dengan mudah beralih ke perusahaan lain.

4. Sementara itu kualitas layanan pelanggan adalah factor penting bagi sukses dan keunggulan kompetitif perusahaan, pekerjaan rancang bangun hubungan dengan pelanggan berkembang jauh lebih kompleks untuk sebagian besar perusahaan. Oleh karena itu aplikasi CRM dengan media social marketing memungkinkan perusahaan menjadi lebih baik dalam mengelola hubungan pelanggan yang sangat berharga itu.
5. Semua sumber daya bisnis seperti *customer*, *financial*, *physical facilities*, *employee*, *supplier*, pengetahuan, *relational* serta organisasi menjadi penggerak dan penentu arah penciptaan value bisnis yang menguntungkan: “*the true relationship of every company is to make customers, keep customers and maximize customer profitability*” --- setiap hubungan pemasaran yang benar akan memaksimalkan profitabilitas pelanggan, perusahaan bias hidup sekarang maupun yang akan datang.

CRM sebagai suatu proses yang sifatnya sangat fleksibel antar divisi mampu membentuk gerakan efisiensi dengan mengintegrasikan 11 prinsip utama berikut:

Gambar 7.5 Model CRM



BAB IX

PERAMALAN PERMINTAAN

A. Permintaan

Permintaan adalah jumlah kesatuan barang yang oleh pembeli akan dibeli dengan bermacam-macam harga selama jangka waktu tertentu. Ditinjau dari segi kemampuan atau daya beli konsumen, maka permintaan dibagi atas permintaan potensial dan permintaan efektif. Permintaan pertama hanya menunjukkan intensitas kebutuhan seseorang akan guna sesuatu barang tanpa disertai dengan daya beli. Sedangkan permintaan yang kedua selain menunjukkan adanya intensitas kebutuhan juga disertai dengan adanya daya beli. Jadi dengan demikian maka permintaan jenis kedua adalah yang ikut serta dalam proses pembentukan harga pasar dan terlaksananya jual beli. Banyak sedikitnya jumlah barang yang diminta akan tergantung oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- 1) Harga barang yang diminta
- 2) Harga barang-barang substitusi dan barang komplementernya.
- 3) Pendapatan konsumen
- 4) Selera konsumen

Hubungan antara tinggi rendahnya harga dan banyak sedikitnya jumlah barang yang diminta dapat digambarkan dalam bentuk Tabel 9.1 sebagai berikut:

Tabel 10.1: HARGA DAN JUMLAH BARANG YANG DIMINTA

Periode	Harga per satuan (P)	Jumlah barang yang diminta (Q)
A	Rp. 500,00	9 satuan
B	400,00	10 satuan
C	300,00	12 satuan
D	200,00	15 satuan
E	100,00	20 satuan

Dan tabel tersebut dapat kita lihat bahwa pada harga yang tinggi (Rp.500.000) maka jumlah barang yang diminta adalah

sedikit (9 kesatuan). Makin rendah harga, makin banyak yang diminta, sehingga pada harga yang rendah yaitu Rp. 100,00 maka jumlah barang yang diminta adalah sebanyak 20 unit.

Naik turunnya harga barang yang diminta sehubungan dengan naik turunnya harga dinyatakan dalam suatu hukum yang disebut HUKUM PERMINTAAN, yang berbunyi sebagai berikut:

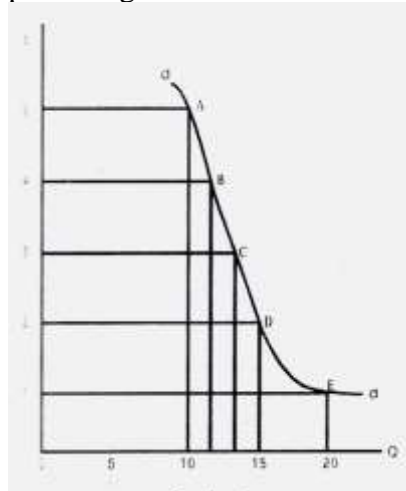
Bila harga sesuatu barang turun, maka jumlah barang yang diminta lebih banyak. Makin tinggi harga, maka makin sedikit jumlah barang yang diminta".

Hukum ini berlaku bila syarat-syarat tertentu dipenuhi. Syarat-syarat yang dimaksud ialah:

- a. Selera (taste) masyarakat harus tetap dan tidak pernah berubah. Bila harga turun dan selera masyarakat masih tetap. maka jumlah barang akan naik. Tetapi bila selera masyarakat berubah maka penurunan harga tidak akan menambah permintaan.
- b. Pendapatan tetap.
Tanpa adanya penurunan harga bila pendapatan berubah, maka jumlah barang yang diminta akan mengalami perubahan pula. Demikian pula dengan adanya penurunan harga. Bersamaan dengan itu pendapatan juga menurun. maka jumlah barang yang diminta mungkin akan tetap.
- c. Harga barang-barang lain tetap.
Dengan adanya perubahan harga barang-barang substitusi dan komplementer, tanpa adanya perubahan pada harga yang dimaksud. maka permintaan dapat berubah. Sebaliknya dengan adanya perubahan pada harga barang dan bersamaan dengan itu harga barang-barang substitusi dan komplementernya berubah, maka mungkin permintaan akan tetap.
- d. Tidak ada expectation (pengharapan) akan adanya perubahan harga yang segera.
Bila harga sesuatu barang turun, tetapi para konsumen menganggap bahwa sekian hari harga-harga tersebut akan turun lebih rendah lagi, maka penurunan harga tersebut tidak akan menyebabkan bertambahnya permintaan.
- e. Barang tidak dibeli untuk mendapatkan penghargaan.

Penurunan harga emas dan intan tidak akan begitu banyak mempengaruhi jumlah permintaan.

Bila tabel itu kita gambarkan dalam bentuk curve, maka curve tersebut disebut CURVE PERMINTAAN. Yaitu jumlah barang-barang yang para pembeli bersedia untuk membelinya pada suatu waktu tertentu dengan berbagai-bagai harga. Dan yang akan tampak sebagai berikut:



Gambar 9.1 Curva Permintaan

Curve dd, yaitu garis yang menghubungkan titik-titik A, B, C, D dan E adalah curve permintaan. Sumbu yang vertikal yaitu sumbu P menggambarkan tingkat harga dan sumbu horizontal, yaitu sumbu Q menggambarkan jumlah barang yang diminta.

Meluncumnya curve permintaan ialah dari kiri atas ke kanan bawah hingga merupakan hukum tertentu yang disebut "The law of down ward sloping demand" (hukum permintaan) yang berbunyi: "Bila harga suatu barang dinaikkan maka jumlah barang itu akan kurang diminta, atau bila sesuatu barang ditawarkan dalam jumlah yang lebih banyak maka barang tersebut hanya dapat dijual dengan harga yang lebih rendah".

B. Permintaan Individual dan Permintaan Kolektif

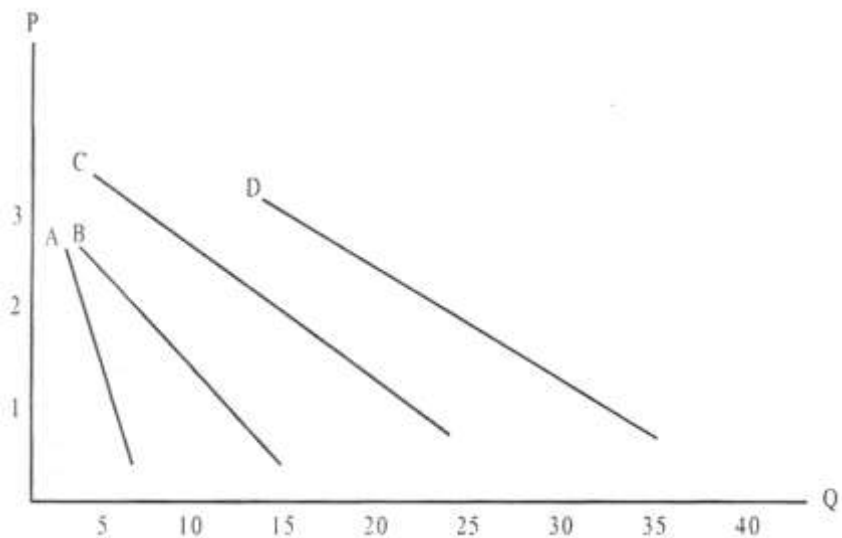
Ditinjau dari jumlah orang meminta, maka permintaan dapat dibedakan alas permintaan individual dan permintaan kolektif atau permintaan pasar (market demand). Permintaan

individual yaitu permintaan yang datang dari seorang individu. Sedang permintaan kolektif atau permintaan pasar adalah kumpulan dari permintaan-permintaan individu. Contoh: 3 orang secara individual. yaitu A, B, dan C menghendaki barang dengan harga dan jumlah permintaannya masing-masing seperti tertera pada tabel 9.2 sebagai berikut:

Tabel 9.2 Permintaan Individual Permintaan Kolektif

Harga	Permintaan Individual			Permintaan Kolektif
	A	B	C	D
Rp. 1	6	10	20	36
Rp. 2	5	6	15	26
Rp. 3	4	2	10	16

Kolom 1 pada tabel 9.2 tersebut menggambarkan tingkat-tingkat harga. Kolom 2,3 dan 4 menggambarkan jumlah permintaan-permintaan individual A,B, dan C. dan kolom 5 menunjukkan jumlah keseluruhan permintaan (permintaan kolektif atau permintaan pasar) dengan jumlah 36,26, dan 16 dengan harga masing-masing Rp. 1,00, Rp. 2,00 dan Rp. 3,00. Bila Label tersebut kits gambarkan dalam bentuk curve akan tampak sebagai berikut:



Gambar 9.3 Kurva A B C D

Curve A, B dan C menggambarkan permintaan individu-individu A, B dan C. Sedangkan curve D adalah menggambarkan gabungan sejumlah 36, 26 dan 16 kesatuan barang yang diminta. Jadi curve A, B dan C merupakan permintaan individual dan curve D merupakan curve permintaan kolektif atau curve permintaan pasar yang bentuknya lebih landai dan stabil. Curve individual A, B, C, bentuknya lebih curam dan sangat dipengaruhi oleh harga.

C. Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan ialah perbandingan antara perubahan relatif dari jumlah barang yang diminta dengan perubahan relatif dari harganya. Untuk mengukur elastisitas permintaan tersebut digunakan suatu angka yang disebut koefisien elastisitas (E).

$$E = \frac{\text{Persentase perubahan jumlah barang yang diminta}}{\text{Persentase perubahan harga}}$$

$$\frac{\frac{\Delta D}{D}}{\frac{\Delta P}{P}} \times 100 \%$$

atau $E = \frac{\Delta D}{\Delta P} \times \frac{P}{D}$

$$\frac{\Delta P}{P} \times 100 \%$$

Keterangan: E = Elastisitas
D = Permintaan
P = Harga

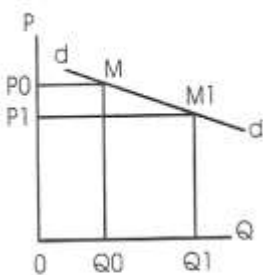
Contoh:

Di dalam tabel 11.2 di muka dapat dilihat bahwa dengan terjadinya kenaikan harga dari Rp. 1,00 menjadi Rp. 2,00 maka permintaan kolektif turun dari 36 kesatuan menjadi 26 kesatuan. Sehingga koefisien elastisitasnya dapat dihitung sebagai berikut:

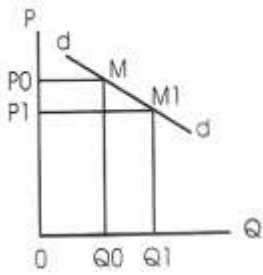
$$E = \frac{\frac{\Delta D}{D} \times 100\%}{\frac{\Delta P}{P} \times 100\%} = \frac{\frac{10}{36} \times 100\%}{\frac{1}{1} \times 100\%} = \frac{28\%}{100\%} \quad E = 0,28$$

Tentang besar kecilnya koefisien elastisitas yang diperoleh ada beberapa kemungkinan yaitu:

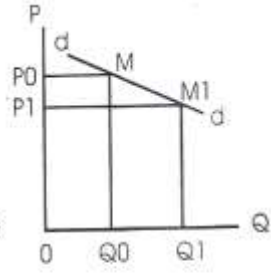
- 1) $E > 1$, sifat permintaannya elastis. Maksudnya apabila ada suatu penurunan kenaikan permintaan sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan/penurunan pada jumlah barang yang diminta lebih besar dari 1%.
- 2) $E < 1$, sifat permintaannya inelastis. Bila ada penurunan/kenaikan harga sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan/penurunan permintaan kurang dari 1 %.
- 3) $E = 1$, sifat permintaannya disebut borderline. Bila terjadi penurunan/kenaikan harga sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan/penurunan permintaan sebesar 1 juga.
- 4) $E = \infty$, sifat permintaannya elastis sempurna. Suatu permintaan disebut sempurna bila suatu tingkat harga tertentu jumlah barang yang diminta tidak terbatas.
- 5) $E = 0$, sifat permintaannya inelastis sempurna. Suatu permintaan disebut inelastis sempurna bila jumlah barang yang diminta tetap saja tidak terpengaruh oleh naik turunnya harga. Dalam bentuk curve, maka elastisitas permintaan dapat dijelaskan sebagai berikut:



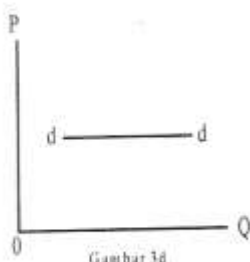
Gambar 3a
lebih landai



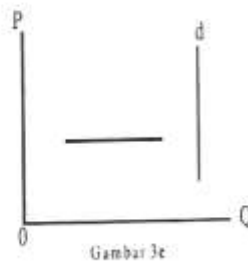
Gambar 3b
lebih curam



Gambar 3c
seimbang



Gambar 3d



Gambar 3e

Gambar menggambarkan suatu curve permintaan yang elastis, dimana:

$$\frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} > \frac{P_1 - P_0}{P_0}$$

Gambar 3b menggambarkan suatu curve permintaan yang inelastis, dimana:

$$\frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} < \frac{P_1 - P_0}{P_0}$$

Gambar 3c menggambarkan suatu curve permintaan yang borderline garis batas sama dimana:

$$\frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} = \frac{P_1 - P_0}{P_0}$$

Gambar 3d menggambarkan suatu curve permintaan yang inelastis sempurna, dimana permintaan akan tetap saja (pada

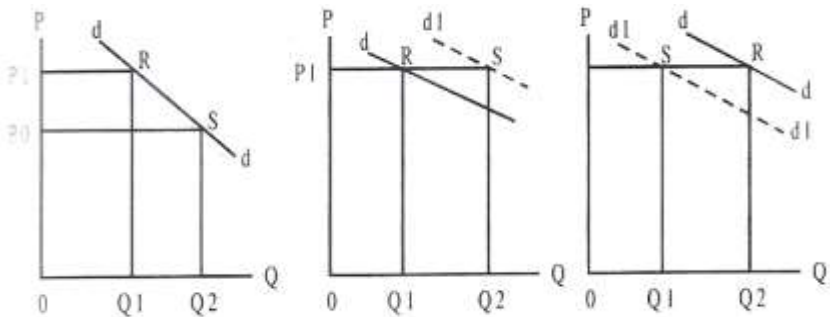
OQ1) walaupun harga berubah-ubah. Jadi $E = \frac{\sim}{0}$

Gambar 3e menggambarkan suatu curve permintaan yang sifatnya inelastis sempurna, dimana akan tetap saja pada (0Q1) walaupun harga berubah-ubah. Jadi

$$E = \frac{0}{\sim} 0$$

Pergeseran Kurva Permintaan

Dengan dugaan bahwa harga barang-baaraang yang bersangkutan .tddaannya tetap, maka adanya perubahan-perubahan pada pendapatan perubahan pada harga-harga barang lainnya dan perubahan pada = urn konsumen akan menyebabkan perubahan pada permintaan berupa xrgeseran curve ke kin atau ke kanan seperti digambarkan oleh gambar 4 ehagai berikut:



adanya perubahan harga (turun) pada baaraang yang bersangkutan. Dimana permintaan berubah dari 0Q1 menjadi 0Q2 tanpa merubah/menggeser curve dd.

Situasi menggambarkan perubahan permintaan yang disebabkan oleh naiknya pendapatan, turunnya harga barang-barang lain dan naiknya selera konsumen terhadap barang-barang tersebut. Hal ini menyebabkan bergesernya curve permintaan dari dd menjadi dl d I.

D. Penawaran

Penawaran ialah jumlah barang yang oleh para penjual bersedia untuk dijualnya paada berbagai harga pada suatu jangka waktu tertentu. Kesiediaan para penjual untuk menawarkan barang-barangnya ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

- (1) Faktor teknologi yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan.
- (2) Faktor ongkos produksi.
- (3) Tujuan-tujuan tertentu.
- (4) Harga pasar dari barang-barang yang dihasilkan.

Keadaan teknologi yang dimiliki oleh suatu perusahaan menentukan besar kecilnya kapasitas produksi pada perusahaan yang bersangkutan. Berapa kesatuankah produsen bersedia menawarkan barang-barangnya di pasar, tidak hanya tergantung kepada besar kecilnya kapasitas produksi, tetapi juga ditentukan oleh tinggi rendahnya ongkos produksi untuk menghasilkan barang yang dimaksud dibandingkan dengan harga pasar yang berlaku pada saat itu. Disamping faktor-faktor teknologi, ongkos produksi dan harga pasar, maka besar kecilnya kesediaan untuk menawarkan barang dipengaruhi juga oleh tujuan-tujuan tertentu, misalnya pada politik dumping, dimana harga tersebut sebenarnya bukan harga yang dikehendaki, tetapi karena pengusaha atau negara ingin berusaha menguasai pasar maka harga tersebut dapat diterima untuk sementara.

Seperti halnya pada permintaan maka pada penawaran juga dibedakan atas penawaran individual dan penawaran kolektif atau penawaran pasar. Contoh:

Ada tiga buah perusahaan, yaitu perusahaan A, B dan C menawarkan sejenis barang di pasar dengan harga-harga dan jumlah-jumlah sebagai berikut:

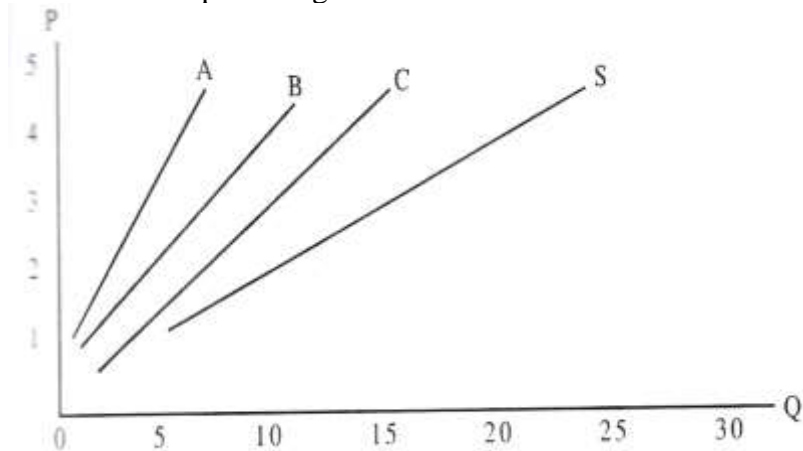
Tabel 9.3 Penawaran Individual Dan Penawaran Kolektif

HARGA	Penawaran Individual			Penawaran Kolektif
	A	B	C	S
Rp. 1,00	0	1	3	4
Rp. 2,00	1	3	6	10
Rp. 3,00	2	5	9	16

Dari tabel tersebut dapat kita Plat bahwa pada harga Rp. 1,00 perusahaan A tidak dapat ikut serta menjual barang dagangannya. Perusahaan B menawarkan sebanyak satu kesatuan dan perusahaan C sebanyak tiga kesatuan.

Perbedaan banyaknya kesediaan untuk menawarkan barang-barang dagangannya ini pertama-tama dipengaruhi tinggi rendahnya ongkos produksi yang dapat dicapai oleh masing-masing perusahaan di bandingkan dengan harga pasar yang berlaku. Makin tinggi harga pasar, makin besar pula kesediaan untuk menawarkan. Sebaliknya makin rendah harga pasar, makin sedikit pula kesediaan untuk menawarkan. Kolom kelima dari tabel tersebut adalah merupakan gabungan angka-angka pada kolom ke-2, ke-3 dan ke-4. Kolom kelima ini menggambarkan penawaran kolektif atau penawaran pasar (S).

Bila tabel tersebut digambarkan dalam bentuk curve, maka akan tampak sebagai berikut:



Gambar 9.4 Curva Penawaran

Curve A, B dan C adalah curve penawaran individual dari perusahaan-perusahaan A, B dan C. Sedang curve S adalah merupakan curve penawaran pasarnya.

E. Elastisitas Penawaran

Elastisitas penawaran ialah perbandingan antara perubahan relatif dari jumlah barang yang ditawarkan dengan perubahan relatif dari harganya. Yang Japat dirumuskan sebagai berikut:

$$E = \frac{\text{Persentase perubahan barang yang ditawarkan}}{\text{Persentase perubahan harga}}$$

$$E_s = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P}$$

Seperti halnya pada permintaan maka untuk elastisitas penawaran juga ada beberapa kemungkinan.

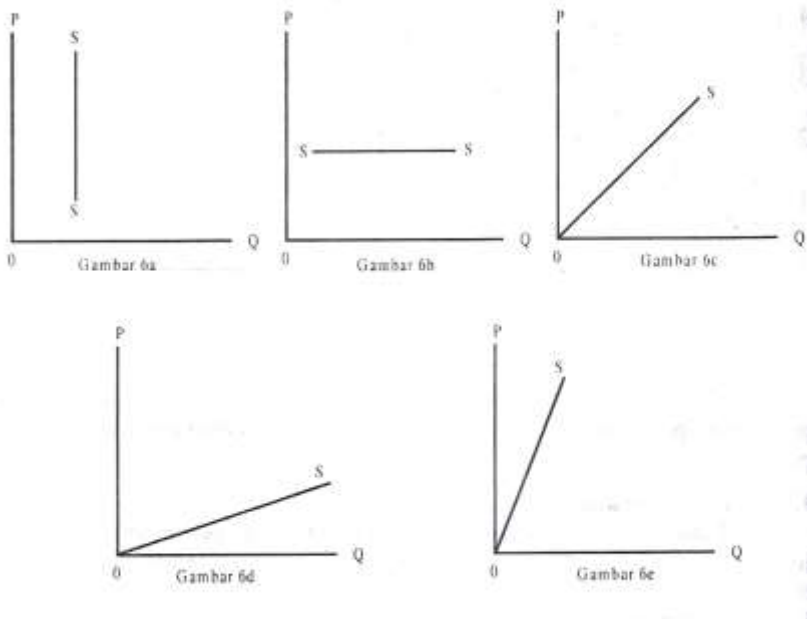
Kemungkinan yang pertama $E_s = 0$ dimana naik turunnya harga tidak mempunyai pengaruh terhadap jumlah barang yang ditawarkan. Seperti yang digambarkan oleh gambar 6a. Curve tersebut menggambarkan bentuk curve penawaran yang inelastic sempurna.

Kemungkinan kedua ialah $E_s = \infty$ dimana pada harga tertentu jumlah barang yang ditawarkan tidak terbatas (elastisitas sempurna) Seperti yang digambarkan oleh gambar 6b.

Kemungkinan ketiga ialah $E_s = 1$ dimana persentase perubahan dari jumlah barang yang ditawarkan sama dengan persentase perubahan dari harga. Seperti digambarkan oleh gambar 6c.

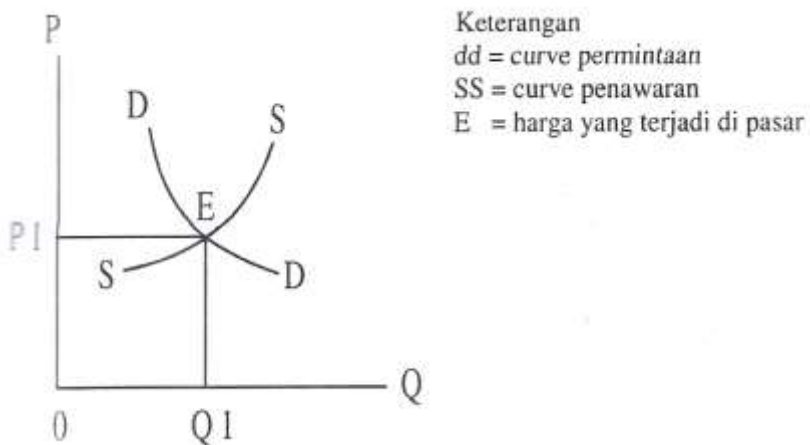
Kemungkinan yang keempat $E_s > 1$ dimana kenaikan harga sebesar 1 % akan menyebabkan kenaikan lebih dari 1 % (elastis). Seperti digambarkan oleh 6d.

Kemungkinan kelima $E_s < 1$, ini merupakan kebalikan dari kemungkinan keempat (inelastis) gambar 9.5 sebagai berikut:



F. Harga Keseimbangan

Pada proses jual beli, pembeli dan penjual merupakan pihak-pihak yang berhadapan satu sama lain. Pihak penjual menghendaki harga yang tinggi dan sebaliknya pihak pembeli menghendaki harga yang rendah. Harga adalah jumlah uang yang harus diberikan oleh seseorang untuk memperoleh sesuatu (barang atau jasa). Harga terbentuk di pasar. Pada pasar persaingan sempurna penjual dan pembeli secara individual tidak dapat menguasai harga pasar. Di pasar permintaan secara kolektif berhadapan dengan penawaran secara kolektif. Bila kedua kekuatan itu seimbang, maka terbentuklah harga yang disepakati oleh kedua belah pihak. Bersamaan dengan itu ditentukan besarnya jumlah barang yang akan diperjual belikan. Dalam hal harga AMARSHALL menyatakan bahwa harga ditentukan oleh pengguntingan (perpotongan) antara kurva permintaan dan penawaran. Dalam bentuk curve dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 9.6

Pada titik E tersebut kedua belah pihak yaitu pihak yang menawarkan dan pihak yang meminta barang telah setuju untuk merealisasikan jual beli dengan harga P_1 dan dengan jumlah barang yang dibeli dan dijual sebanyak OQ_1 .

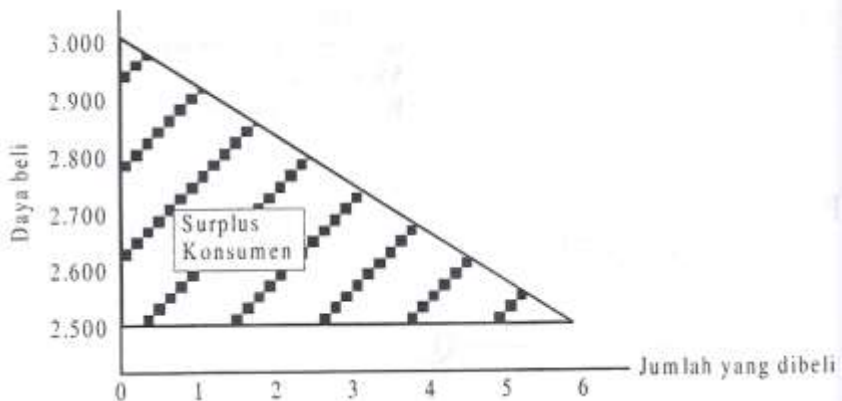
G. Surplus Konsumen

Yang dimaksud dengan surplus konsumen ialah kelebihan kesediaan konsumen-konsumen untuk membayar

harga barang yang ada di pasar. Misalnya si A mempunyai kesanggupan untuk membeli daging seharga Rp. 3.000,00 sekilonya. Kenyataan is dapat membeli daging seharga Rp. 2.500,00 sekilo. Si B yang agak kurang daya belinya mempunyai kesanggupan membayar daging seharga Rp. 2.900.00 perkilo. Si C kesanggupannya Rp. 2.800,00, si D sebesar Rp. 2.700,00. si E Rp. 2.600,00. Kemudian si F -esanggupannya Rp. 2.500,00. Jumlah kelebihan kesanggupan membayar masing-masing orang A, B, C, D, E dibandingkan dengan harga pasar disebut "SURPLUS KONSUMEN". Ini dapat digambarkan dengan kurva melalui label berikut:

Konsumen	Daya Beli	Surplus per unit bila harga Rp. 2.500,00	Jumlah yang dibeli
A	Rp. 3.000,00	Rp. 500,00	1
B	2.900,00	400,00	2
C	2.800,00	300,00	3
D	2.700,00	200,00	4
E	2.600,00	100,00	5
F	2.500,00	0	6

Jadi orang yang memiliki daya beli lebih tinggi daripada harga pasar, akan memperoleh surplus lebih besar. Dia dapat menggunakan surplus tersebut untuk membeli barang lain.

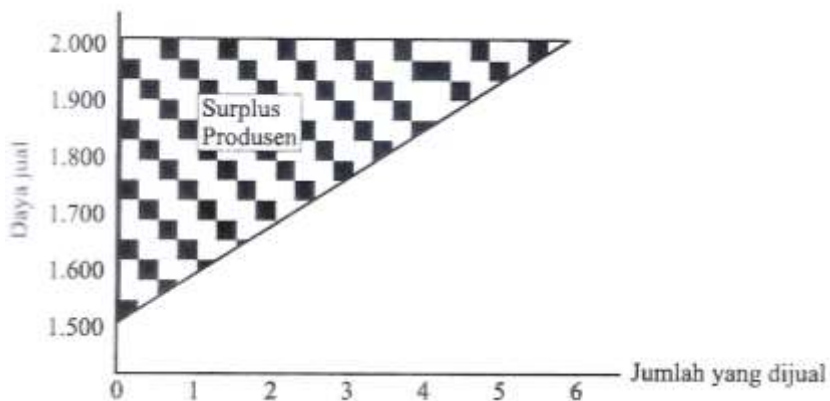


H. Surplus Produsen

Yang dimaksud dengan surplus produsen ialah kelebihan kesanggupan untuk menjual barang dibandingkan dengan harga yang terjadi di pasar. Kesiediaan tersebut diwakili setiap titik dari

kurva. Contoh, Harga pasar Rp. 4.000,00. Produsen A sebenarnya sanggup menjual dengan harga Rp. 3.000,00 Produsen B Rp. 3.200,00 Produsen C Rp. 1.700,00 Produsen D Rp. 1.800,00 Produsen E Rp. 3.600,00, sehingga jumlah masing-masing kelebihan kesediaan menjual A, B, C, D, E, disebut surplus produsen. Ini dapat digambarkan dengan kurva melalui tabel sebagai berikut:

Penjual/ Produsen	Daya Jual	Surplus per unit bila harga Rp. 4.000,00	Jumlah yang dijual
A	Rp. 3.000,00	Rp. 1.000,00	2
B	Rp. 3.200,00	Rp. 800,00	4
C	Rp. 3.400,00	Rp. 600,00	6
D	Rp. 3.600,00	Rp. 400,00	8
E	Rp. 3.800,00	Rp. 200,00	10
F	Rp. 4.000,00	0	12



Angka-angka dari tabel di atas sangat dipermudah untuk dapat memahami gambarnya. Jadi kita mengasumsikan bahwa jumlah produsen yang sanggup menjual dengan harga yang lebih murah, tidak banyak jumlah dibandingkan produsen yang bersedia menjual dengan harga tinggi lebih banyak. asumsi 9 daya beli) tersebut sangat tergantung pada efisiensi kerja : dalam perusahaan, sehingga sanggup menetapkan harga pokok lebih rendah dari para saingan. Dengan demikian surplus produsen

akan lebih besar peroleh oleh pengusaha-pengusaha kuat, dibandingkan dengan pengusaha mah. Konsep ini sangat mendorong pengusaha untuk meningkatkan manajemen perusahaan agar bekerja lebih efisien.

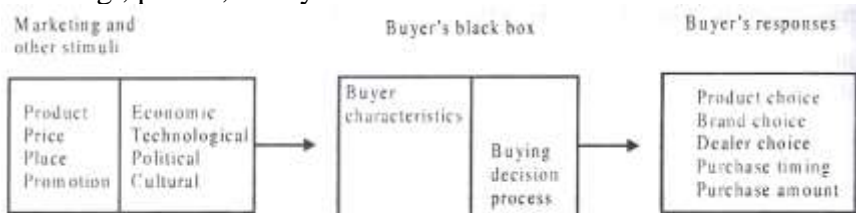
BAB X

PERILAKU KONSUMEN

A. Dorongan Untuk Membeli

Biasanya dalam keseharian kehidupannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan tapi dibeli juga. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional, ataupun emosional. Lembaga-lembaga riset selalu ingin meneliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan penelitian berikut: apa yang dibeli oleh konsumen, dimana membeli, kapan, mengapa, dan bagaimana serta berapa banyak yang mereka beli?

Untuk menjawab pertanyaan ini tentu perlu ditelusuri sejak awal. mulai dari faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu berupa stimuli yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dsb.



Gambar 10.1 Buying Motive

Sumber dimodifikasi (Kotler & Armstrong, 1999:135)

Stimuli datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan physical evidence, people dan process. Para pembeli dipengaruhi oleh stimuli ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi, maka masuklah segala informasi tersebut kedalam black box konsumen. Konsumen mengolah segala informasi tersebut dan diambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko atau dealer, dan waktu atau kapan membeli, dsb.

B. Motivasi Pembelian (*Buying Motives*)

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai buying motives ada 3 macam:

1. Primary buying motive, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan is akan mencari nasi.
2. Selective buying motive, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis. Seperti seseorang ingin pergi ke Jakarta cukup dengan membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu misalnya membeli makanan dalam kaleng yang mudah dibuka, agar lebih cepat. Berdasarkan emosi, seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain. Jadi selective dapat berbentuk Rational Buying Motive, emotional buying motive atau impulse (dorongan seketika).
3. Patronage buying motive. Ini adalah selective buying motive yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja ke situ dsb.

Kebiasaan Membeli

Kebiasaan membeli (buying habits) maksudnya ialah waktu kapan seseorang suka membelanjakan uangnya. Orang Indonesia biasa banyak berbelanja pada awal bulan karena selesai gajian. Juga pada akhir minggu bagi buruh mingguan. Dan pada saat-saat menghadapi lebaran, paling ramai orang berbelanja, akibatnya harga-harga naik. Gejala buying habits berulang setiap tahun. Oleh sebab itu para pedagang sudah bersiap-siap jauh sebelumnya menghadapi saat buying habits datang.

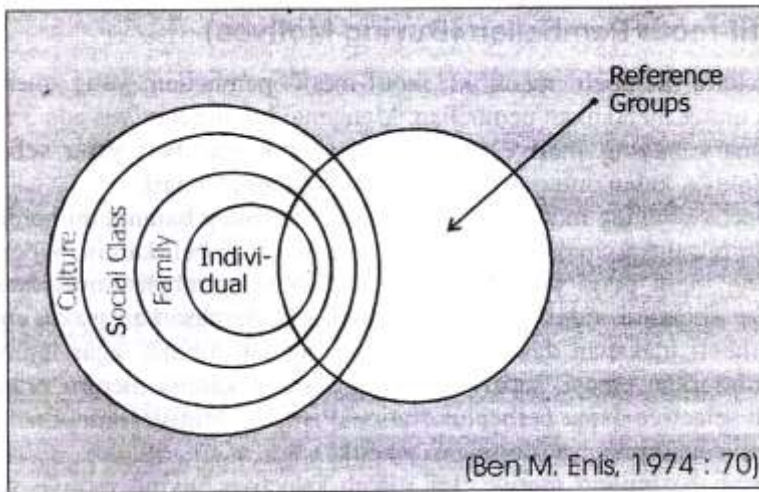
Konsumen dan Keputusan Membeli

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal. Demikian pola konsumen-

konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan seperti pada gambar di bawah ini:

Kebudayaan (Culture)

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya, misalnya terhadap perbedaan dalam makanan khas suku-suku bangsa di Indonesia



Gambar 10.2 Reference Group

Kelas Sosial (Social Class)

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain. Di India banyak ditemui kelas-kelas sosial. Di negara kita, sudah tidak ada kelas-kelas masyarakat demikian, namun terlihat pola perbedaan kelas orang-orang terdidik dan orang-orang yang kurang terdidik, akan tetapi tidak begitu kentara dan tidak boleh dipertajam perbedaan-perbedaan ini. Orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung memiliki perilaku, kebiasaan tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Pengelompokan seseorang termasuk dalam kelas sosial tertentu dapat dilihat dari (Engel et al, 1979: 104):

- a. Prestise jabatannya.
- b. Penampilannya didalam kelompok sendiri
- c. Kepemilikannya
- d. Orientasi nilai-nilai yang dianutnya

Namun banyak pula yang menggunakan indeks status untuk melihat status sosial. Indeks of Status Characteristic (ISC) yang sering digunakan ialah penilaian terhadap faktor-faktor jabatan, sumber penghasilan, tipe rumah, lokasi tempat tinggal.

Keluarga (Family)

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Di masyarakat ada keluarga kecil (nuclear family) yang terdiri dari ayah, ibu, anak satu atau dua dan keluarga besar (extended family) yang terdiri dari ayah, ibu, anak banyak, kakek, nenek, keponakan, yang berdiam di bawah satu atap. Masyarakat kita cenderung membentuk nuclear family dengan program Keluarga Berencana, terutama bagi penduduk berdomisili di kota-kota besar. Pola dan barang yang dikonsumsi berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia.

Klub-klub (Referensi Group)

Klub-klub seperti ini ialah klub arisan ibu-ibu, klub olah raga, klub rekreasi, klub profesi, dsb. Individu sering menerima advice, pengarahan, pemikiran dari anggota kelompok ini yang mempengaruhi pola konsumsi mereka. Engel et al (1979: 107) memberi definisi "A reference group is any interacting aggregation of people that influences an individual's attitudes or behavior".

Reference group ini bisa merupakan group primer, sekunder atau memberi aspirasi. Group primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Group sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi Serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan sebagainya yang membuat aturan-aturan, kebiasaan-kebiasaan tertentu. Group

aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi

Pola konsumsi akan mempunyai variasi yang berbeda diantara banyak keluarga, karena pola konsumsi keluarga ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

Usia

Sebuah keluarga baru yang belum mempunyai anak, mereka hanya memerlukan sedikit perabot rumah tangga. Kemudian mereka punya 1 atau 2 anak kecil, kebutuhan mereka ialah pakaian anak-anak dan mainan anak. Meningkat umur anak maka meningkat pula kebutuhan akan pakaian lebih banyak, keperluan sekolah, apalagi bila anak-anaknya menginjak usia remaja.

Menurut B. Pattnik yang ditulis dalam bukunya *Advertising and practice* oleh C.h. Sandage, konsumen menurut umur bisa dibagi atas 9 kelas.

1. Yang berusia sampai 3 tahun
2. Yang berusia 3 sampai 6 tahun
3. Yang berusia 6 sampai 12 tahun
4. Yang berusia 12 sampai 17 tahun
5. Yang berusia 17 sampai 22 tahun
6. Yang berusia 22 sampai 45 tahun
7. Yang berusia 45 sampai 65 tahun
8. Yang berusia 65 sampai 70 tahun
9. Yang berusia 70 tahun keatas.

Sex - Jenis Kelamin

Dalam hal ini konsumen dibagi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Tapi kenyataan jumlah wanita yang berbelanja jauh lebih banyak dari pria. Seperti dinyatakan oleh Herbert N. Casson bahwa hampir seluruh barang-barang yang ada di toko dibeli kaum wanita.

Paul D. Converse et al. menyatakan pula bahwa *Behind a very women buyer is a shadow of man*. Di belakang tiap wanita

pembeli terdapat bayangan pria. Artinya kaum wanita itu adalah merupakan agen pembelian buat keluarganya.

Occupation - Jabatan Pekerjaan

Mata pencaharian atau pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang akan sangat mempengaruhi pola konsumsinya. Misalnya seorang pegawai negeri rendah akan berada polanya dengan seseorang pilot.

Suku dan Kebangsaan

Jika kita perhatikan pada suatu negara dimana banyak hidup orang dari berbagai suku, maka apa yang diinginkan oleh masing-masing kelompok tidak sama. Polanya sangat dipengaruhi oleh kebiasaan nenek moyangnya. Seorang keturunan Arab sangat berbeda pola makannya dengan seorang keturunan Cina.

Agama

Masing-masing agama mempunyai kebiasaan pola konsumsi dalam hal-hal tertentu. Agama Islam melarang makan babi, pada agama lain boleh. Agama Islam menghalalkan makan daging sapi, pada agama Hindu dilarang. Demikian pula cara berpakaian dan kebutuhan pakaian pada hari-hari besar dan macam kebutuhannya juga berbeda.

Jumlah Pendapatan

Pendapatan yang berbeda akan membawa perbedaan pula dalam pola konsumsinya.

Pendidikan

Sebagai akibat dari adanya lembaga pendidikan tinggi, maka akan menghasilkan kelompok khusus dalam masyarakat seperti ada kelompok profesi ahli hukum, ahli ekonomi, Dokter dan sebagainya. Kelompok-kelompok ini mempunyai kebiasaan membeli dan selera yang berbeda dengan orang yang tidak mengenyam pendidikan tinggi.

Keluarga yang mempunyai latar belakang pendidikan tinggi biasanya mengeluarkan uang lebih banyak untuk keperluan bahan bacaan, perjalanan, musik dan keindahan rumah.

Berdasarkan uraian di atas maka faktor yang mempengaruhi pembelian dapat dikelompokkan berupa:

- a. Social Factors, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok famili, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni, dsb.
- b. Cultural Factors, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/ suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat sendiri. Di negara kita ada budaya Sunda, Jawa, Minang, Batak, dsb. masing-masing memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.
- c. Personal Factors, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.
- d. Psychological Factors, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu. Apa yang dimaksud dengan Perception is the process by which people select, organize, and interpret information to form a meaningful picture of the world (Kotler & Amstrong, 1999:147). Berdasarkan persepsi ini maka dua orang yang memperoleh stimuli yang sama, bisa mengambil keputusan lain, karena persepsinya berbeda. Keputusan membeli juga bisa karena faktor belajar (learning). Belajar yang berhasil ialah yang menimbulkan perubahan perilaku karena adanya pengalaman yang diperoleh selama belajar. Jadi perubahan perilaku manusia adalah karena belajar. Belajar terjadi karena ada Baling mendorong dan mempengaruhi antara stimuli, keinginan, respons dan reinforcement. Dan faktor yang mempengaruhi proses belajar ialah adanya pengulangan, motivasi, pengkondisian, hubungan dan organisasi. Misalnya konsumen dikondisikan terhadap wangi yang spesifik dari suatu parfum, atau warna bahan dari suatu produk. Produk

penghisap debu didemonstrasikan di rumah seorang ibu RT dan disaksikan oleh ibu-ibu lainnya. Semua ini adalah dalam rangka belajar, konsumen dipengaruhi dan akhirnya akan mengambil keputusan berdasarkan persepsi mereka.

Sistem Keputusan Membeli

Jika kita lihat pengambilan keputusan dan perilaku yang mempengaruhinya, maka ini merupakan suatu sistem. Apa yang dikatakan sistem dalam bahasa ilmiah ialah: Suatu totalitas atau suatu keseluruhan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan, bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perhatikan gambar berikut:



Gambar 10.3 Keputusan Membeli

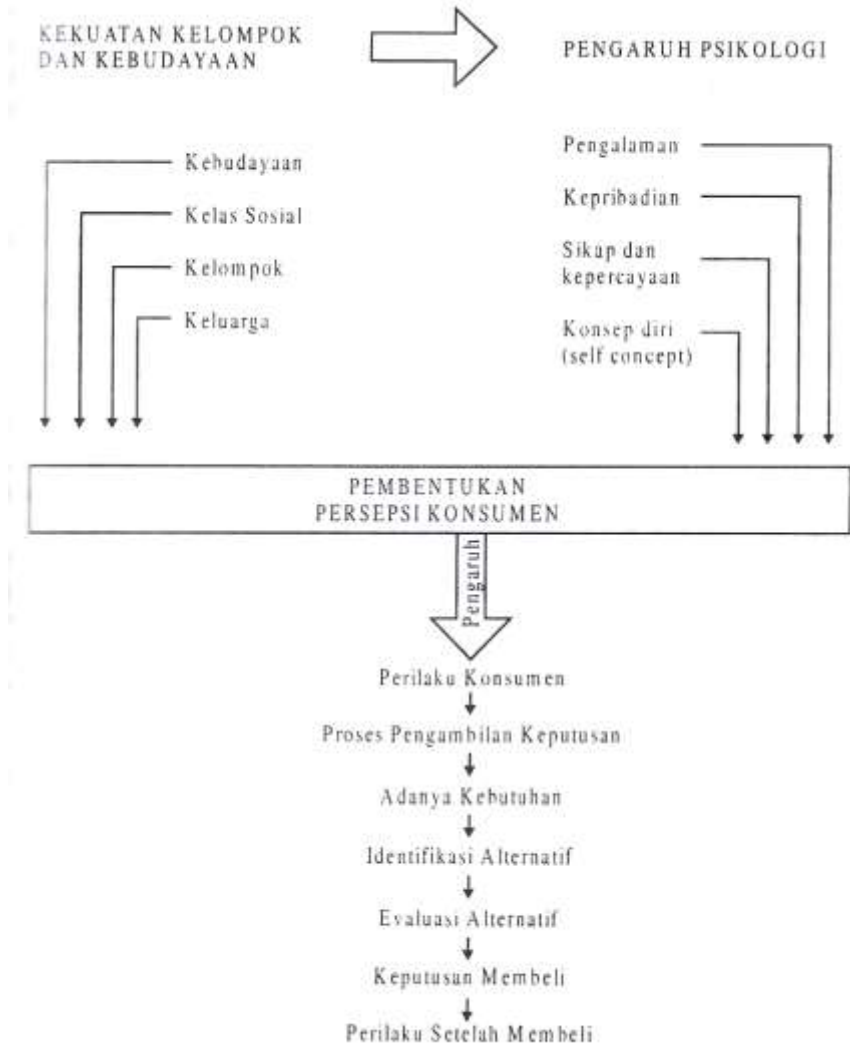
Ke dalam diri individu, ada masukan yang mendorong to mau membeli. Masukan itu ialah:

- Adanya uang tunai, atau kemampuan membayar bila akan membeli secara kredit.
- Adanya pengaruh dari teman sejawat, atau keinginan dari dalam diri sendiri.
- Adanya pengaruh dari reklame atau alas promosi lainnya.
- Dan pengaruh dari lingkungan lainnya.

Kemudian individu mengadakan proses dalam dirinya. akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan ingin memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu. Dari hasil kepuasan atau ketidakpuasan terhadap yang dibeli, akan menjadi balikan (feedback) terhadap masukan-masukan untuk periode yang akan datang.

Jika kita simpulkan secara lengkap, maka keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan,

kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian. Perhatikan gambar 10.4 berikut:



Gambar 10.4 Persepsi Konsumen

Dari sebelah kiri atas, terdapat unsur-unsur yang mempengaruhi individu kebudayaan, kelas sosial, klub-klub yang mereka masuki, dan keluarga. pandangan-pandangan dan kebiasaan-kebiasaan dari lingkungan but, akan membentuk sikap psikologis, membentuk kepribadian Akhirnya individu memiliki

persepsi atau pandangan tertentu ia akan membeli atau tidak, dan barang apa yang akan dibeli, melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan membeli:

- a. Menyadari adanya sesuatu barang yang dibutuhkan. Setelah menyadari adanya kebutuhan, maka ia akan membeli, misalnya seseorang perlu sepatu, maka ia akan membeli sepatu. Akan tetapi pada saat bersamaan, mungkin muncul pula kebutuhan akan sandal, ikat pinggang, pakaian dsb. Oleh sebab itu perlu dibuat alternatif.
- b. Identifikasi alternatif, dengan mempertimbangkan, apa barang yang betulbetul diperlukan, berapa banyak uang tersedia, apakah sudah memiliki pengetahuan tentang barang yang akan dibeli, dan berapa banyak informasi yang ia peroleh tentang barang tersebut dan sebagainya.
- c. Menilai alternatif, disini mungkin pula dinilai barang dari merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatan, keuntungan, manfaatnya dan sebagainya. Jika perlu minta pertimbangan keluarga atau klub-klub yang ia masuki.
- d. Keputusan Membeli. Setelah melakukan penilaian, maka diambillah keputusan membeli, atau tidak membeli. Jika keputusan membeli, maka perlu ditetapkan, toko mana, akan dibeli berapa, jumlah uang yang tersedia, merek apa, buatan mana, warna, tipe, besarnya.
- e. Perilaku setelah membeli. Setelah membeli maka akan timbul semacam perilaku lain pada individu. Hal ini sangat dipengaruhi oleh apakah ia merasa puas atau tidak dengan barang yang dibelinya. Jika ia puas. tentu ia gembira, sebaliknya jika tidak puas, maka perilakunya akan sangat berhati-hati untuk masa yang akan datang, mungkin ia akan merubah sikap, terhadap merek. toko, di mana ia pernah berbelanja.

Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli yaitu:

1. Need Recognition
2. Information Search

3. Evaluation of Alternatives

4. Purchase Decision

5. Postpurchase Behavior (Kotler & Amstrong. 1999:155)

Dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal), misalnya seseorang merasa lapar, atau karena dorongan dari luar (eksternal), misalnya ingin mentraktir. teman, atau karena faktor iklanmakanan tertentu.

Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dsb, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti famili, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat display. Dan sumber publik seperti media masa, koran, televisi, radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut.

Evaluasi alternatif. dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain. Akhimya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil. Misalnya terhadap produk TV dinilai gambar, warna, harga. Hotel dinilai lokasi, kebersihan, kenyamanan, harga dsb.

Keputusan membeli, ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek. kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

Postpurchase Behavior, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia

beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira. Biasanya ekspektasi konsumen makin besar, karena mendengar cerita penjual, atau karena komentar teman-temannya tentang produk itu sangat bagus, dan apabila tidak benar, maka ia akan sangat kecewa. Oleh sebab itu tidak perlu penjual terlalu berlebihan menyatakan keunggulan produknya, agar jarak antara harapan dan kenyataan yang dialami konsumen tidak terlalu jauh, sehingga konsumen merasa puas, akhirnya terjalin hubungan/relationship yang baik.

Akhirnya secara umum proses pengambilan keputusan membeli ini dapat dikategorikan kedalam tiga bentuk yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas (extended decision making), disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan, dsb. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti membeli mobil, dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga
- b. Pengambilan Keputusan Terbatas (Limited decision making), dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, harga.
- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (habitual decision making), proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli. dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil.

C. Konsumerisme

William J. Staton menyatakan Consumerisme is the action of individual and organization (consumer, government, and business) responding to consumer dissatisfaction in exchange relationships. Artinya Konsumerisme ialah suatu tindakan dari individu atau organisasi (konsumen, lembaga

pemerintah, dan usaha perdagangan) sebagai jawaban ketidakpuasan yang diterima dalam hubungan jual beli. Konsumerisme menyangkut dua hal:

1. Proses terhadap ketidakpuasan, ketidakadilan yang diterima.
2. Mengusahakan untuk memperbaiki keadaan demikian.

Gerakan ini muncul di Amerika tahun 1960-an sebagai akibat sangat berkuasanya para penjual, dan konsumen merasa tertekan dan konsumen menginginkan agar ada keseimbangan kekuatan antara penjual dan pembeli. Gerakan ini sebenarnya sudah ada sejak tahun-tahun 1900-an dan 1930-an, pada saat itu konsumen minta dilindungi dari barang-barang palsu, dan kebohongan yang dilancarkan oleh advertising. Pada saat itu barang-barang masih langka. lain halnya sekarang barang-barang sudah banyak. Akan tetapi konsumerisme pada saat ini ada juga yang minta perlindungan agar produk-produk yang ditawarkan harus bermutu dan agar tidak membahayakan dalam penggunaannya.

Adanya gerakan konsumen ini, menimbulkan jawaban positif dari pihak produsen, dan dari pihak pemerintah juga mensyaratkan. Jawaban positif tersebut ialah berupa:

1. Pendidikan Konsumen (Consumer Education)

Para produsen berusaha mendidik para calon konsumennya, dengan mengeluarkan brosur, buletin, berisi informasi, tentang barang yang dijual, cara penggunaan, daya tahan dan sebagainya. Informasi dapat dibaca dan dipelajari secara jelas.

2. Pemberian Jaminan

Produsen berusaha menjamin produk yang terjual, apabila mengalami kerusakan dalam jangka tertentu, dapat diperbaiki secara gratis. Produk tersebut dijamin tidak akan rusak bila digunakan dalam cara normal. sesuai dengan petunjuknya.

3. Lembaga Konsumen

Lembaga konsumen, didirikan oleh yayasan tertentu, yang berusaha menerbitkan buletin atau majalah dan memberi informasi kepada konsumen tentang barang-barang yang menyangkut mutu, keunggulan dan kelemahan, bahaya

dan manfaatnya. Lembaga konsumen, berusaha menampung keluhan-keluhan yang dialami oleh konsumen, dan membantu memecahkan masalah tersebut dengan menghubungi produsen.

4. Peraturan-peraturan Pemerintah

Untuk melindungi konsumen, maka pemerintah melalui berbagai kementerian yang bersangkutan, telah mengeluarkan peraturan-peraturan. Misalnya dalam hal obat-obatan, untuk obat-obat tertentu tidak boleh diperjual belikan secara bebas. Dalam hal minuman perlu dicantumkan apakah memakai zat pengawet, apakah memakai gula atau zat pemanis buatan, apakah boleh dimakan anak-anak atau bayi.

Untuk menjaga mutu daging yang dijual, maka pemerintah mewajibkan masyarakat, agar memotong hewan di rumah potong milik pemerintah. Juga pemerintah menjaga masyarakat dari bahaya kecanduan rokok dengan menerapkan peraturan pemasangan pita yang berbunyi "Merokok dapat membahayakan kesehatan anda". Di negara Muangthai malah bunyinya lebih keras lagi yaitu "Merokok menyebabkan impotensi", akibatnya para ibu melarang suaminya merokok, ibu-ibu tidak mau kalau hanya peltu.

1. The deliberate customers.

Langganan ini menghendaki fakta-fakta yang kadang-kadang advis tentang konstruksi dan cara-cara penggunaan barang yang akan dibelinya. Langganan ini banyak mengambil waktu untuk mempertimbangkan setiap pembeliannya.

2. The undecided customers.

Customers ini tidak dapat memutuskan ukuran, wama dari barang yang akan dibelinya. Tugas penjual disini ialah mencoba menentukan apa sebenarnya yang dibutuhkan langganan dan membantu langganan itu. Penjual harus berusaha mengarahkan attensi langganan dan membantu si langganan mengambil keputusan. Setelah penjual menunjukkan berbagai macam barang harus pula dengan cepat menyingkirkan barang-barang yang tidak menarik perhatian langganan. Dengan demikian perhatian langganan dipersempit agar lebih mudah mengambil keputusan.

3. The talkative customers.

Langganan ini senang ngobrol, tetapi tidak mengarah kepada pembelian. Jika pada saat itu tidak banyak langganan

yang lain maka penjual bisa melayani obrolan itu dan mengarahkan sedikit kearah pembelian. Jika pembelian sudah terjadi, segera barang-barangnya dibungkus dan bersiap menghadapi langganan yang lain.

4. The silent timid customers.

Customers ini merasa agak canggung di dalam toko dan merasa takut kalau-kalau kekurangan pengetahuannya tentang suatu barang akan diketahui jika ia bertanya-tanya. Penjual (pramuniaga) harus pandai melayani langganan ini, jangan sekali-kali menunjukkan kesan bahwa langganan itu memang tidak mengerti apa-apa tentang barang-barang yang dilihatnya atnya.

5. The decided but mistaken customers.

Langganan anggan ini mendatangi toko dengan suatu keputusan dalam pikirannya untuk membeli suatu barang tertentu. Tetapi menurut penjual pilihannya itu tidak sesuai dengan maksud penjualannya. Dalam hal ini penjual pramuniaga) tidak perlu berdebat dengan langganan, tetapi cukup memberitahukan manfaat dan kegunaan dari barang-barang itu.

6. The I get discount customers.

Ini adalah customers yang selalu menghendaki discount atau potongan/korting dari barang yang dibelinya.

BAB XI

PENGEMBANGAN PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI

A. Pengertian Produk

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Kotler menyatakan " A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information and ideas (Kotler, 2000: 394)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

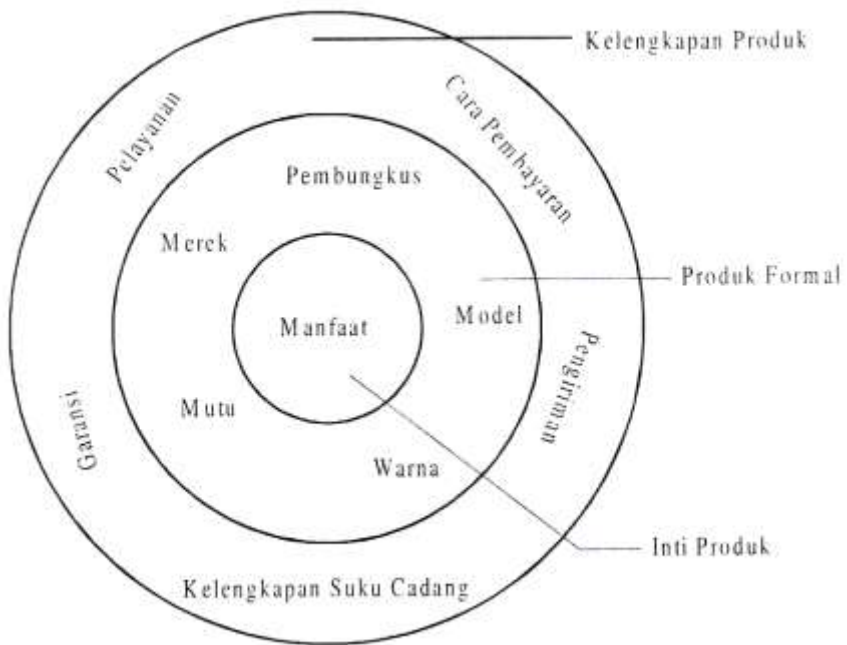
Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (need and wants) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (need), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (wants). Misalnya membeli bentuk sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan/mengangkat prestige.

Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.

Jika digambarkan sebuah produk itu memiliki beberapa lapisan. Kombinasi dari beberapa bagian lapisan itu akan mencerminkan suatu produk.

Dari beberapa lapisan akan tergambar "image" pada konsumen. Lapisan-lapisan tersebut adalah sebagai berikut:

Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.



Gambar 11.1 Lapisan image produk

Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan

selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

B. Tingkatan Produk

Sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan factor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada :lap tingkatan ada nilai tambahnya, seperti diungkapkan oleh Kotler yaitu:

1. Core benefit, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen. t.verti orang mau menginap dihotel. agar is dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin makan enak dan memuaskan.
2. Basic product, sekarang core benefit dirubah menjadi basic product. Oleh sebab itu kamar tidur hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk, dsb.
3. Expected product, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap harang dan jasa yang dibelinya. Makanya perlengkapan hotel harus disediakan yang ::rbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk fresh dan bersih, ada lamps baca, Jan sebagainya.
4. Augmented product, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya dikamar ada TV dengan remote kontrol, memiliki berbagai saluran/channels, layanan prima, dsb. Augmented produk ini mempunyai kelemahan dan dapat digunakan sebagai slat persaingan. Apa yang sekarang dikatakan augmented product, lain kali akan menjadi expected product, karena konsumen sudah terbiasa dengan peralatan terbaru, jika ada augmented product, berarti tambahan biaya, jadi harga kamar makin mahal. Namun pihak saingan mencoba menawarkan

- augmented product tapi tidak menaikkan harga kamar atau mengenakan tambahan beban kepada konsumen.
5. Potential product, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganan.

C. Perencanaan Produk (Product Planning)

Apa yang dimaksud dengan product planning seperti yang disebut oleh Cannon and Wichert dalam bukunya *Marketing Text and Cases: Product Planning* adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus. Menurut Philip Kotler ada 8 tahap proses produk yaitu:

1. Penciptaan Ide

Re-thingking untuk menciptakan ide ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara. Misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru, atau pengusaha mencari informasi dari orang-orang dalam atau kelompok gugus kendali mutu. ataupun dari hasil survei dari luar perusahaan. juga informasi yang diperoleh melalui para konsumen. Atau bahkan ide ini dapat berasal dari intuisi yang muncul seketika, kemudian dianalisis dan dikembangkan. Kegiatan Market Inteligent sering pula dilakukan dengan memperhatikan teknologi produk yang digunakan pesaing. Produk saingan dibeli, kemudian dibongkar dan diteliti lalu diciptakan produk baru yang lebih unggul dari produk saingan. Terciptanya ide baru ini dapat melalui:

- a. Pelanggan, dapat diperoleh dari hasil survai, kotak saran, atau diskusidiskusi.
- b. Ilmuwan, melalui riset, laboratorium.
- c. Pemilik, para pemimpin perusahaan.

- d. Pegawai, sebagai hasil penerapan Gugus Kendali Mutu, semua pegawai boleh memberi saran untuk pengembangan produk.

2. Penyaringan Ide

Ide yang sudah terkumpul, masih merupakan suatu brain storming (sumbang saran) biasanya belum matang, dan ini perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak. Dalam menyaring ide ini perlu daya prediksi yang lebih tinggi. Sebab adakalanya ada ide yang dibuang, malahan memiliki prospek yang sangat menguntungkan di kemudian hari.

3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen. Kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survey pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan-kemungkinan konsumen akan membeli dan menyenangkannya.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan.

5. Analisis Usaha

Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

6. Pengembangan produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merek, dan diberi kemasan yang menarik.

7. Market Testing

Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan, di sini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penjual, permintaan potensial dan sebagainya.

8. Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan, dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar. Mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

Tujuan diadakannya Produk Planning:

1. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas.
2. Untuk menambah omzet penjualan.
3. Untuk memenangkan persaingan.
4. Untuk mendaya gunakan sumber-sumber produksi.
5. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama.
6. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan.
7. Untuk mencegah kebosanan konsumen.
8. Untuk menyederhanakan produk, pembungkus.

Canon and Wichert menyatakan bahwa a good product sells its self. People do not buy products. they buy owner benefits artinya barang bagus "menjual sendiri", orang tidak membeli "barang" tapi membeli manfaat atau mereka membeli faedah barang itu. Jadi buatlah barang yang baik. Memang dipasar kita lihat keinginan konsumen sangat beraneka ragam, ada konsumen lain yang menghendaki agar dengan satu macam produk namun konsumen lain menghendaki agar dibuatkan produk bentuk lain. Permintaan konsumen ini bias berbeda, karena mutunya, seleranya, ukuran besar, ukuran panjang, kasar-halus dalam tekstil. Hal ini menuntut kreativitas pengusaha agar memenuhi selera konsumen tersebut sehingga merebut pasaran dan memenangkan persaingan.

Deegan demikian segala sumber daya tenaga, uang, betul-betul dimanfaatkan dalam perusahaan. Kadang-kadang produk yang sudah laris dipasar, tiba-tiba diubah bentuk atau pembungkusnya, ini dimaksudkan untuk menjaga tingkat kebosanan konsumen. Sebab orang jika diberikan barang itu

Baja walaupun bagus, namun akhirnya mencapai tingkat kebosanan, sesuai dengan Hukum Gossen. (Sewaktu pemenuhan kebutuhan berlangsung, maka kenikmatan terus berkurang. sampai akhirnya jenuh dan tercapai kepuasan).

D. Produk Baru

Apakah yang dikatakan produk baru. Sebuah produk baru memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Produk tersebut betul-betul merupakan hasil inovasi baru. Namun ada juga produk baru yang fungsinya sama dengan produk yang sudah ada, seperti televisi fungsinya sama dengan radio dan bioskop, plastik menyaingi barang dari kayu dan metal.
- b. Pengganti produk lama, tapi berbeda pemakaiannya, seperti instant coffee mengganti kopi yang biasa. Mobil model tahun terbaru berbeda dengan model lama, demikian pakaian model baru mengalahkan pakaian model lama.
- c. Produk imitasi adalah barang baru bagi perusahaan tertentu tapi bukan baru bagi masyarakat.

Sebagai kesimpulan. apakah suatu produk itu produk baru atau bukan, sangat tergantung pada tanggapan masyarakat konsumen. Jika konsumen menyatakan bahwa produk itu memang berbeda dengan barang yang sudah ada di pasar. maka produk itu adalah produk baru (misalnya berbeda karena daya tampung, model, penampilan).

Kegunaan Produk.

Produk yang dihasilkan oleh Perusahaan harus diciptakan agar penggunaannya lebih bervariasi dengan cara:

1. Menciptakan tambahan penggunaan dari produk yang sudah ada seperti sabun cuci, yang biasanya dipakai untuk cuci pakaian, sekarang diciptakan agar bisa pula dipergunakan untuk cuci piring, cuci lantai, cuci mobil dsb. Dengan demikian volume penjualan akan meningkat. Penggunaan plastik sudah maju, dalam hal ini plastik digunakan untuk bermacam-macam keperluan, seperti mulai dari

- pembungkus, perabot rumah tangga, sampai kepada onderdil motor, mobil, bahkan pesawat terbang.
2. Produk yang biasanya dijual untuk kaum wanita, sekarang juga dipasarkan buat kaum pria, seperti alat-alat kecantikan, sekarang mulai dibeli kaum pria; susu bubuk buat anak-anak, juga bisa dipakai orang dewasa, sabun bayi juga bagus untuk Ibu/Bapak dan sebagainya.
 3. Digunakan dalam hubungan bersamaan dengan produk lain, misalnya pemasaran kain pel, dikombinasikan dengan pemasaran cairan pembersih.
 4. Biasa digunakan untuk industri-industri baru, jika suatu perusahaan berdiri. maka bisa pula berdiri perusahaan baru yang mempergunakan hasil industri perusahaan lama.

Dengan demikian usaha menciptakan produk baru sejalan pula dengan strategi perluasan pasar melalui:

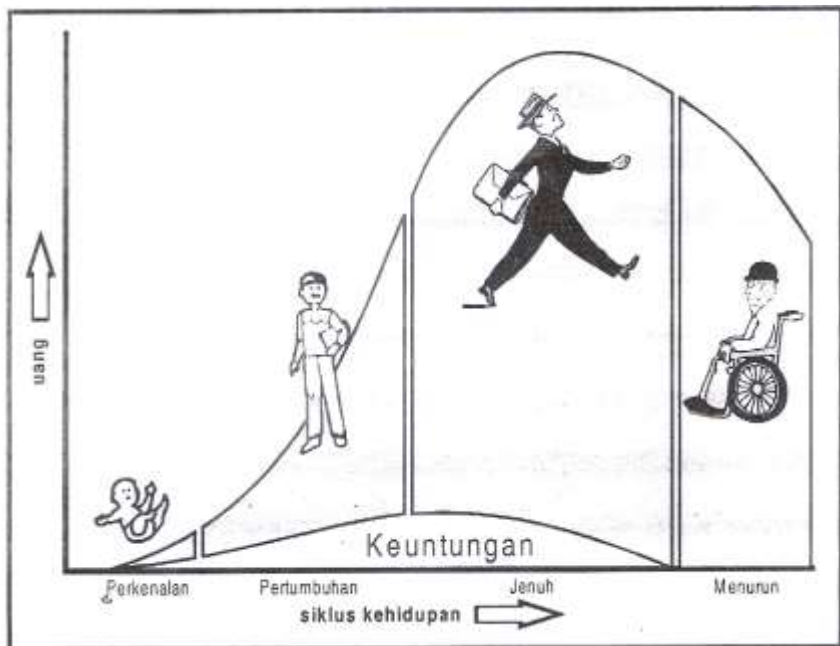
- a. Pencarian pemakai baru. Setiap produk mempunyai segmentasi pasarnya, produk dengan mutu tertentu memiliki pemakai tersendiri. Mungkin saja sebuah produk belum dibeli oleh sekelompok masyarakat, karena alasan harganya tinggi, belum dikenal dan sebagainya. Para pengusaha harus menciptakan harga, mutu atau formula yang digunakan sehingga sesuai dengan lingkungan yang dituju. Akhirnya produk yang sudah dikembangkan tersebut dapat mencapai pemakai baru, misalnya pada sabun bayi yang dapat pula digunakan oleh orang tuanya.
 - b. Menciptakan pemakaian baru, misalnya sabun cuci di samping untuk mencuci dapat pula dipakai untuk lantai, mobil dan sebagainya. Ma semprot pembunuh serangga, sekarang dapat digunakan di rumah untuk nyamuk.
 - c. Memperluas pemakaian, dengan cara memberi petunjuk kepada konsumen, agar produk ini digunakan seringkali. Pada tiap kali penggunaan harus digunakan lebih banyak, misalnya menggunakan pasta gigi, harus digunakan sesuai dengan iklan di televisi, dioleskan di atas sikat gigi penuh dan banyak, memakai shampoo belum akan efektif jika hanya satu kali, tapi harus dua kali agar rambut betul-betul bersih.
6. Siklus Kehidupan Produk

E. Siklus Kehidupan Produk

Siklus kehidupan produk ini terdiri atas 5 tingkatan:

1. Tahap introduksi (introduction)
2. Tahap pengembangan (growth)
3. Tahap kematangan (maturity)
4. Tahap menurun (decline)
5. Tahap ditinggalkan (abandonmen)

Jangka waktu tiap tahap ini berbeda-beda pada setiap macam barang. dapat diukur dengan mingguan, ataupun bulanan, tahunan atau puluhan tahun. Seperti model pakaian, yang dinamakan fad (model yang tidak tahan lama) dengan cepat akan hilang dari pasar. Tapi model mobil ada yang sanggup bertahan lama.



Gambar 11.2 Siklus kehidupan produk

Pada permulaan produk diperkenalkan ke pasar, penjualan masih rendah karena pasar belum mengenal barang tersebut. Di sini perlu dilancarkan promosi. Kemudian setelah konsumen kenal maka akan banyak orang membeli, pasaran makin luas, volume meningkat cepat sekali (growth). Dalam keadaan ini, pengusaha harus menyebarluaskan barang-

barangnya, dan mengisi semua toko yang mungkin dapat menjual produknya. Produsen melalui distributor melaksanakan sell-in yaitu mengisi semua rak-rak toko sebanyak-banyaknya kemudian melakukan sell-out melalui media iklan agar barang-barang yang ada dirak dibeli/ditarik keluar oleh pembeli. Namun kemudian pasar menjadi jenuh dan timbul masa maturity. Konsumen mulai merasa bosan, dan menunggu produk baru lagi. Dalam keadaan ini, pengusaha harus mencoba merubah product design (gatra produk). dan merubah disain pembungkus, atau memperbaiki mutu produk menjadi produk yang lebih super, lebih putih. lebih bermutu, agar konsumen tidak jenuh. Juga dilakukan strategi membuat produk ukuran besar, ukuran jumbo, agar kuantitas yang terjual cukup besar. Jika strategi ini tidak berhasil, maka akan timbul masa penurunan (decline), omzet penjualan mulai menurun. Suatu tindakan penyelamatan, mengurangi jumlah produksi, mengurangi biaya, penghematan-penghematan dalam segala bidang, perlu segera diambil, untuk menyelamatkan perusahaan dari kebangkrutan. Akhirnya jika semua tidak dapat diatasi maka produk tersebut akan ditinggalkan oleh konsumen dan produknya hilang dari pasaran.

F. Pengertian Harga

Pengertian harga, nilai dan utility, merupakan konsep yang sating berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction).

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (Price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

G. Faktor Biaya Dalam Penetapan Harga

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa

besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Apa yang dimaksud dengan BIAYA?

Biaya ialah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Jadi dalam pengorbanan ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan, sebab segala pemborosan termasuk unsur kerugian, tidak dibebankan ke harga pokok.

Lebih lanjut dapat dirinci, pengorbanan yang dapat dikatakan biaya apabila memenuhi kriteria biaya berikut:

1. Dapat dihitung.
2. Dapat diduga sebelumnya.
3. Inheren (melekat) pada produksi
4. Tidak dapat dihindarkan.

Misalnya kertas keperluan membuat buku. Kertas tersebut memenuhi kriteria biaya, karena jumlahnya dapat dihitung, dapat diperhitungkan atau diduga sebelumnya, inheren pada buku, dan tidak dapat dihindarkan. Apabila ternyata banyak kertas yang rusak yang terbuang itu adalah pemborosan, dan tidak boleh dihitung harganya untuk dibebankan sebagai biaya produksi (buku), harga kertas yang terbuang tersebut harus dibebankan pada kerugian, kecuali kertas yang terbuang secara rasional normal.

H. Pengertian Kebijakan Harga

Kebijakan harga atau price policies = politik harga kebijaksanaan harga, ialah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Jadi di sini terkandung maksud mengikuti perkembangan harga pasar. Untuk menerapkan price policies perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain:

- a. Apa yang akan dituju misalnya, untuk mencegah masuknya saingan maka price policies ditetapkan berdasarkan harga pokok ditambah laba yang tipis.
- b. Penetrasi maksudnya untuk meneroboskan produk-produk baru.

Price Policies dapat ditinjau dari 3 sudut:

1. Produsen

2. Wholesaler
3. Retailer.

Kebjiaksanaan Harga Produsen

Para produsen berkepentingan untuk mengetahui harga penjualan eceran dari produknya, karena sukses marketing produknya tergantung dari harga penawaran kepada konsumen. Para produsen yang memperhatikan harga yang ditawarkan oleh retailer sebelum menetapkan harga jualnya disebut “INVERTED PRICING”. Di dalam definisinya dikatakan bila dalam price policy decisionnya, seorang pengusaha menentukan harga pabriknya (factory price) dengan berpedoman kepada harga penjualan eceran yang ditawarkan kepada konsumen sedemikian rupa sehingga harga pabrik yang akan ditentukan bagi produknya itu, adalah sama dengan harga eceran setelah dikurangi dengan keuntungan para distributors, ini disebut INVERTED PRICING.

Produsen yang memproduksi barang baru mempunyai 2 pilihan dalam proses price policiesnya yaitu:

1. Skimming price, yaitu memasang harga setinggi mungkin dengan alasan:
 - a. Demand bersifat in elastic pada waktu barangnya dipasarkan.
 - b. Pasaran ditujukan kepada konsumen-konsumen yang kaya.
 - c. Bertujuan untuk mengembalikan modal yang telah tertanam dalam waktu singkat.
 - d. Tidak dikhawatirkan masuknya pesaing baru.Contohnya ialah pemasaran kain tetoron. Pada mula ditemukan tetoron harganya sangat tinggi sekali. Orang-orang masih merasa kagum terhadap baju dari bahan tetoron, habis cuci bisa dipakai. Harganya sangat tinggi tapi makin lama makin diturunkan. Dengan demikian produsen memperoleh keuntungan berlipat ganda.
2. Penetration Price, ini kebalikan dari skimming price, yaitu memasang harga yang rendah pada permulaan pemasaran, kemudian dinaikan bertahap. Alasan-alasan policy ini ialah:
 - a. Diperkirakan demand bersifat elastis.

b. Volume produksi yang besar, biaya-biaya akan dapat ditekankan.

c. Takut masuknya calon-calon pesaing.

Price policies yang lain ialah:

Competitors price policies atau price leader. Maksudnya penetapan price policies yang mengikuti harga pesaing.

Cost of goods. Harga pokok menjadi pedoman dalam penetapan harga. Bila biaya produksi perusahaan lebih rendah dari biaya produksi perusahaan lainnya ada beberapa pendapat dalam hal policy.

3. Harga pokok lebih rendah dari saingan. Produsen yang bekeda, secara efisien dan efektif akan memperoleh banyak keuntungan karena penghematan-penghematan. Oleh sebab itu seringkali seorang produsen memperoleh harga pokok lebih rendah dari perusahaan saingannya. Dalam hal ini produsen dapat menetapkan harga jual dengan 3 alternatif:

a. Menetapkan harga pokok lebih tinggi dari saingan. Taktik ini tentu banyak resikonya barang tidak laku, karena harga lebih tinggi, kecuali jika diimbangi dengan mutu lebih baik.

b. Harga jual lebih rendah dari saingan. Ini sangat mungkin. Sebab harga pokoknya rendah. Namun taktik ini. Kurang baik karena akan mengundang saingan juga menurunkan harganya. Akhirnya akan terjadi “perang harga”, yang akan merugikan kedua perusahaan yang terlibat. Dan timbullah niat-niat kurang baik ingin mendepak (freezing out) saingan agar keluar dari pasar. Dalam sistem ekonomi Indonesia, caracara demikian tidak dibenarkan. Dalam sistem ekonomi kita harus ada tenggang rasa, saling asuh diantara pengusaha kuat dan pengusaha lemah.

c. Harga jual sama dengan harga pasar. Ini berarti memberi kesempatan kepada lawan untuk tetap tinggal di pasar. Dan kita bersaing dalam meningkatkan mutu barang. Taktik ini sifatnya sangat positif untuk diikuti oleh pengusaha yang memiliki harga pokok yang lebih rendah dari saingan.

- d. Penetapan harga yang fleksibel. Berbagai macam taktik penetapan harga diikuti oleh produsen, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam. Dalam situasi pasar persaingan, inflasi, permintaan menurun, harga selalu berubah, maka para pengusaha tidak mengikuti lagi perhitungan harga yang rumit, mereka malah menetapkan harga yang fleksibel. Mereka meniadakan prinsip harga tetap, dengan mengambil keuntungan sekian persen dari harga pokok, sekarang berubah dengan menurunkan harga, asal dapat terjual, dan dapat menguasai pasar.

Kebijakan Harga Pedagang Besar

Para produsen bisa pula mempergunakan beberapa macam price policies yang dipakai oleh Wholesaler seperti:

Geographical Price Quotation.

Produsen dapat menetapkan harga-harga yang berbeda sesuai dengan besarnya ongkos angkut karena perbedaan geografis. Tetapi harganya akan sama bila ditinjau dari loco gudang penjual.

Price Adjusted To Buyers Position.

Maksudnya untuk masing-masing golongan pembelian diberi harga yang berbeda. Yang penting di sini ialah berapa besar perbedaan harganya untuk masing-masing pembeli.

Price Based on Quantity Purchased.

Harga-harga disesuaikan dengan besarnya jumlah pembelian. Makin besar pembelian, harga bisa lebih rendah, karena dapat korting khusus.

Dumping.

Menjual barang ke luar negeri dengan harga lebih murah dari harga dalam negeri. Cara ini juga dapat dipakai untuk pasaran dalam negeri. Asal saja kebocoran-kebocoran merembesnya barang dari satu pasar ke pasar lain yang mempunyai harga tinggi dapat dicegah, dan lebih murah dari

pada harga di Jawa. Hanya perlu dicegah jangan sampai barang dari Sumatera kembali ke pulau Jawa.

Discount Methods of Quoting Prices.

Biasanya perusahaan mempunyai price policy yang sama tetapi berbeda dalam pemberian discount. Perbedaan ini disebabkan oleh:

- a. Trade position discount.
Potongan-potongan yang diberikan kepada toko-toko karena kedudukannya dalam rantai perdagangan (channels of distribution).
- b. Quantity discount
Potongan-potongan diberikan karena jumlah pembelian.
- c. Functional discount
Potongan-potongan diberikan karena si pembeli telah melakukan jasa-jasa. Aktivitas-aktivitas, atau fungsi-fungsi yang diinginkan oleh penjual.
- d. Cash discount
Potongan diberikan karena pembelian tunai.
- e. Chain discount
Potongan-potongan diberikan dalam suatu seri atau rangkaian. Ini umum terdapat dalam perdagangan buku.
Pembelian 1 – 10 diskon 5 %
Pembelian 10 – 20 diskon 10 %
Pembelian 20 – 100 diskon 20 %
- f. Consistency discount structure and purpose.

Di sini dipergunakan dua cara atau lebih macam discount pokoknya asal tercapai tujuan perhitungan-perhitungan discount yang tepat supaya jangan sampai rugi.

I. Bentuk-bentuk Saluran Distribusi / Pemasaran

Salah satu definisi saluran pemasaran (*channel chain marketing*) dinyatakan oleh Kotler (2000:490): Marketing channels are sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption.

Saluran pemasaran adalah lembaga yang saling berkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan/dikonsumsi.

Tanpa saluran distribusi yang efektif, maka sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang mereka konsumsi. Jadi adalah tugas saluran pemasaran untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen.

Saluran pemasaran ini sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen. Di antara produsen dan konsumen ada jarak yang bisa dust oleh berbagai perantara, yang dikenal sebagai trade channels, atau channels of distribution yang melakukan berbagai fungsi. Produsen tidak mungkin melaksanakan sendiri penyaluran hasil produknya, karena tidak efisien, modal investasi besar, pengawasan lebih sulit, banyak personil, dan sebagainya. Mereka sulit menjangkau daerah geografis yang begitu Was:

Bagi produsen menggunakan saluran pemasaran bebas akan sangat bermanfaat, karena saluran pemasaran ini akan berfungsi sebagai:

1. Pemberi informasi tentang keadaan lapangan, daya saing, penerimaan konsumen, selera konsumen, dsb.
2. Penyalur dapat mengadakan promosi yang turut membantu kelancaran pemasaran, atau produsen menyelenggarakan promosi sendiri, yang sangat membantu usaha penyalur.
3. Negosiasi, dilakukan oleh penyalur dengan pihak konsumen, tentang harga, sistem penyaluran dsb.
4. Pembiayaan dilakukan sendiri oleh penyalur dan dalam heberapa hal dapat bekerja sama dengan produsen dengan penyediaan kredit perdagangan.
5. Unsur resiko dipikul sendiri oleh pihak penyalur, kecuali ada perjanjian khusus, dalam hal barang kadaluarsa, barang rusak dsb.
6. Sistem penggudangan barang dilaksanakan oleh pihak penyalur.
7. Sistem transportasi, dibawa langsung oleh pihak penyalur atau diantar sesuai dengan perjanjian antara produsen dan penyalur.



Gambar 11.3 Target Distribusi

Pemilihan saluran distribusi eksklusif, ini digunakan oleh barangbarang khusus, untuk konsumen tertentu. Hanya konsumen tertentu yang datang berbelanja ke penyalur eksklusif, dan jumlahnya sangat terbatas pada suatu daerah, misalnya penyalur mobil Mercy dan BMW.

Penyaluran selektif, yaitu penyalur yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti besarnya modal, bangunan, gudang, kendaraan, dsb. Biasanya ini digunakan untuk barang-barang seperti televisi, mesin cuci, kulkas, AC, dsb.

Penyaluran intensif, ini digunakan untuk barang-barang yang banyak dikonsumsi seperti odol, sikat gigi, alat tulis, dsb.

Para penyalur ini harus dipelihara oleh para produsen, karena keberadaan mereka sangat membantu kelancaran pemasaran. Relationship marketing antara produsen dengan penyalur harus diciptakan, sehingga kegiatan bisnis mereka saling menguntungkan. Namun adakalanya produsen yang sudah kuat, dapat membuat kebijaksanaan yang dapat memaksa penyalur agar mengikuti kehendak produsen.

Produsen memiliki banyak kekuasaan untuk memaksa saluran pemasaran mau bekerja sama.

Kekuasaan produsen adalah sebagai berikut (Kotler 2000:501):

1. Coercive Power (kekuasaan memaksa). Jika agen/saluran pemasaran bekerja kurang baik, maka pihak produsen dapat memaksa mereka, dengan ancaman akan menghentikan pengiriman barang. Jelas ini sangat merugikan pihak penyalur, sedangkan produsen dapat mencari penyalur lain.
2. Reward power (kekuasaan penghargaan). Produsen dapat memberi penghargaan kepada penyalur dalam setiap kegiatan yang dilakukan atau pada peristiwa-peristiwa tertentu. Kelemahan reward ini, ialah kegiatan yang dilakukan oleh penyalur selalu ada udang dibalik batu, yaitu selalu mengharapkan imbalan.
3. Legitimate power (kekuatan sah). Kekuatan sah ini seperti tercantum di dalam kontrak kerjasama. Di dalam kontrak jelas disebut apa hak dan kewajiban masing-masing pihak. Misalnya dalam perjanjian wara laba, jelas apa hak franchisee dan apa hak Berta kewajiban franchisor.
4. Expert power (kekuatansah). Produsen memiliki keahlian tertentu yang dapat meningkatkan kemajuan perusahaan. Keahlian ini sangat diperlukan oleh pihak penyalur. Oleh sebab itu penyalur sangat tergantung kepada produsen. Misalnya produsen memiliki peralatan canggih untuk memudahkan pekerjaan, atau produsen seorang ahli teknik.
5. Referent power (kekuatan referen). Produsen sudah mempunyai nama besar, terkenal dan semua orang ingin menjadi penyalurnya. Penyalur yang sudah resmi diangkat akan memiliki prestise tersendiri dan akan tetap bekerja sama dengannya dan memelihara hubungan sebaik mungkin.

J. Manajemen Ritel

Apa yang dimaksud dengan perdagangan eceran dinyatakan oleh Kotler (2000:520): Retailing includes all the activities involved in selling goods or services directly to final consumers for personal, nonbusiness use. A retailer or retailstore is any business enterprise whose sales volume comes primarily from retailing.

William J. Stanton (1987:316) menyatakan Retailing includes all activities directly related to the sale of goods and services to the ultimate consumers for personal, non business use.

Barry Berman and Joel Evans (1998:3) menulis Retailing consists of those business activities involved in the sale of goods and services to consumers for their personal, family or household use. It is the final stage in the distribution process

Berdasarkan pandangan-pandangan di atas dapat disimpulkan bahwa: Perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ini merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa. Penghasilan utama dari retailer ini adalah menjual secara eceran ke konsumen akhir. Istilah utama atau primarily adalah kata kunci dalam menetapkan suatu usaha adalah usaha pengecer. Sebab dalam praktek bisa terjadi sebuah pabrik atau petani produsen menjual langsung produknya pada konsumen akhir, ini bukan retailer. Juga ada retailer yang menjual barang untuk restoran (restoran bukan konsumen akhir), ini juga bukan pekerjaan retailing. Jadi yang penting disini ialah pekerjaan utama retailing ialah menjual barang pada konsumen akhir.

Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya. Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, bagaimana pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa, daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Juga dapat diketahui mengenai kekuatan saingan.

Produsen dan pengecer dapat memupuk kerjasama yang saling menguntungkan, misalnya produsen memasang iklan, memberi bonus, mengadakan undian, semuanya dapat dilakukan melalui dan menguntungkan toko pengecer. Toko pengecer dapat pula dipakai sebagai tempat memasang spanduk, selebaran promosi dari produsen. Memang produsen biasanya mempergunakan saluran distribusi melalui grosir, tapi informasi yang diperoleh kurang lengkap. Oleh karena itu bagian penjualan dari produsen lebih senang menjual dan berhadapan langsung

dengan toko pengecer, agar mendapat informasi dari tangan pertama.

K. Klasifikasi Perdagangan Eceran

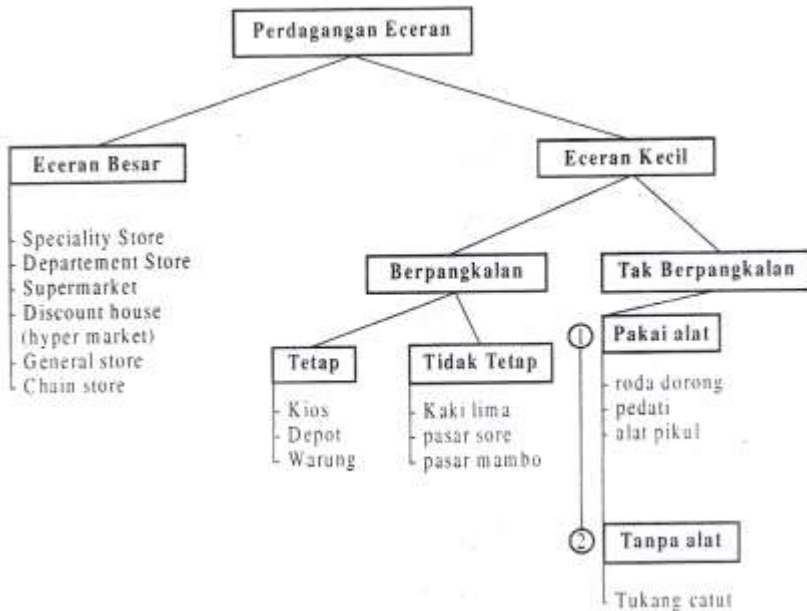
Di negara kita dibedakan besarnya usaha dalam bentuk Usaha Kecil, Usaha Menengah dan Usaha Besar. Menegkop dan UKM mendefinisikan pengusaha kecil atau UK termasuk usaha mikro sebagai suatu badan usaha milik warga negara Indonesia baik perorangan maupun berbadan hukum yang memiliki kekayaan bersih tidak termasuk tanah dan bangunan sebanyakbanyaknya Rp. 200 juta,- dan atau mempunyai volume penjualan rata-rata pertahun sebanyak Rp. 1 milyar dan usaha tersebut berdiri sendiri. Badan usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200 juta, sampai dengan Rp. 10 milyar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha didefinisikan sebagai usaha menengah (UKM) dan badan dengan nilai aset di atas itu adalah usaha besar (*biggreed*).

Klasifikasi Perdagangan Eceran

Perdagangan eceran dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Perdagangan eceran besar.
2. Perdagangan eceran kecil terdiri dari :
 - a. Eceran kecil berpangkalan.
 - b. Eceran kecil tidak berpangkalan.

Jika kita gambarkan pembagian perdagangan eceran tersebut dalam bentuk skematis adalah sbb:



Gambar 11.4: Klasifikasi Eceran

Ukuran yang dipakai untuk klasifikasi ini ialah ownership kepemilikan dan jumlah pegawai. Perdagangan eceran kecil biasanya mempunyai 2 atau 3 pegawai/pelayan. Pelayan itu kadang-kadang adalah anggota keluarga sendiri, ataupun orang lain yang digaji. Yang mengendalikan keuangan, pembelian barang biasanya dipegang langsung oleh pemilik atau keluarga lain yang dipercaya. masih jarang dijumpai sistem manager bergaji penuh disertai mengurus kegiatan perdagangan eceran ini.

Perdagangan eceran kecil berpangkalan, ialah yang mempunyai tempat yang tetap, seperti toko kecil, kios, dan warung. Sedang yang tak berpangkalan adalah pedagang eceran yang tak mempunyai tempat usaha. Kelompok ini dapat dibagi atas yang memakai alat seperti tukang baso.

tukang sepatu, tukang rujak, dsb dan ada pula yang tak pakai alat seperti tukang catut.

L. Pengertian Promosi

Kita bisa menemukan banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, antara lain:

1. Ben M. Enis (1974: 378), defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities.
2. William J. Stanton (1981 : 445) menyatakan "Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed".

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

William Shoell (1993 : 424) menyatakan "Promotion is marketers' effort to communicate with target audiences. Communiacation is the process of influencing others' behavior by sharing ideas, information or feeling with them". Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

M. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promotional Mix

William J. Stator] (1981 : 461) menyatakan "Four factors that should into account in deciding on the promotional mix are:

1. The amount of money available for promotion.

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.

2. The Nature of the market

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. The Nature of product

Keadaan product, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk. lain pula teknik yang digunakan.

4. The stage of the product's life cycle

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istemewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli. dan sebagainya. Disini penting penggunaan personal selling, juga pameran, show. Pada tahap growth promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang makin populer, teknik utama lebih cocok advertising. Pada tahap maturity, advertising lebih menekankan keunggulan produk, agar konsumen tidak mengarah kepada decline. Dan pada tahap decline, situasi pasar sudah lesu, maka semua teknik promosi dikurangi, kecuali jika masih ada harapan produk untuk bangkit.

William F. Schoell (1993 : 425) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan promotion mix, ialah:

1. The Marketer
2. The Target Market
3. The Product
4. The Situation

ad.1. The Marketer, dalam hal ini bisa digunakan push strategy dan pull strategy. "A push strategy is a sales building strategy in which the producer actively promotes its product to intermediaries, which actively promote it to final buyers-. Kegiatan push adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong pengecer, dan pengecer mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk dan akan memperoleh bonus tertentu. "A pull strategy is a sales building strategy in which the producer focuse promotion efforts directly on the final buyer. rather than on wholesaler or retailers".

Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut ke toko dan toko meminta produk tersebut ke produsen melalui agen produsen.

- ad.2. The Target Market, Siapa calon konsumen, dimana lokasinya, ini akan mempengaruhi promotion mix yang akan digunakan.
- ad.3. The Product, tentunya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan. Pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap growth promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.
- ad.4. The Situation, ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

N. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Promotion's objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure (Schoen, 1993 : 424). Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasangan iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal.

Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya is miliki.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan goodwill yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah:

- a. Konsumen mengharapakan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uniformitas, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
- b. Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat Pula.

O. Unsur-unsur Promosi

Unsur Promosi, seperti diungkapkan Philip Kotler dan Gary Armstrong (1991 : 432): The four major promotion tool are defined below:

Advertising. Any paid form of non-personel presentation and promotion of ideas, good, or services by an identified sponsor.

Sales Promotion. Short-term incentives to encourage purchase or sales of a product or services.

Public Relation. Building good relation with the company's various public by obtaining favorable publicity, building up good "corporate image" and handling or heading off unfavorable rumors, strotories, and event. Artinya membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan, agar nama baik perusahaan selalu terpelihara, dan melawan isu-isu negative yang disebarakan oleh pihak lain.

Personal Selling. Oral presentation in a conversation with one or more prospective purchasers for the purpose of making sales.

1. Advertising

John D. Burke (1980: 9) menyatakan bahwa tahun 1890 advertising telah dirumuskan sebagai "Berita tentang Barang dan Jasa". Tahun 1904 John W. Kennedy memberikan definisi advertising sebagai "Salesmanship in Print". Sebelum ini tidak ada pakar lain yang mempersoalkan advertising. Pernyataan Kennedy tersebut betul-betul membuat kejutan orang-orang bisnis.

Burke (1980: 9) mendefinisikan "advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf, of the paying sponsor". Artinya advertising inenyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

Media Advertising

Sebagai media dari advertising ialah surat kabar, majalah, surat (direct mail), TV, Radio, bioskop, papan reklame, car cards, lampu-lampu, katalogus buku, telpon, dan sebagainya. Pemilihan media advertising yang akan digunakan, akan tergantung kepada:

1. Daerah yang akan dituju
2. Konsumen yang diharapkan
3. Appeal (daya tarik) yang digunakan oleh media-media tersebut.
4. Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.

Tipe Advertising

- a. Price advertising, yaitu yang menonjolkan harga menarik. Contohnya dapat kita baca dari iklan; kamera saku; kamera masa kini, untuk siapa raja, fujica pocket 250, hanya Rp. 17.000 berikut tas dan film.
- b. Brand advertising yang memberikan impressi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarannya seperti: Instant, kini Dancow Instant lezat, hanya 4 detik Dancow Instant - Dancow Instant.

- c. Quality advertising yang mencoba menciptakan impressi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi. Misalnya: Pakailah VIM untuk lantai, Vim pembersih lantai yang ampuh.
- d. Product advertising berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedahfaedah dari pemakaian suatu produk. Contoh: Obat Pil Ampuh. untuk sakit kepala, pusing-pusing, sakit gigi. nyeri otot, sakit perut.
- e. Institutional advertising yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut, sehingga ini merupakan jaminan mutu seperti: Bayer jaminan mutu.
- f. Prestige advertising yang 'berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan. Seperti orang-orang penting di dunia memakai arloji Rolex.

Di samping tipe di atas, kita kenal juga appeal yaitu daya tank yang ditimbulkan oleh advertising, yaitu sebagai berikut:

- a. Appeal yang memberikan rasa kebanggaan bila menggunakan produk yang bersangkutan. Misalnya: "Semua perhatian ditujukan kepada anda apabila memakai batik keris". "Lowrey organ bagaikan memimpin sebuah konser".
- b. Economy appeal yaitu, daya tank yang mengemukakan bahwa si pembeli akan mendapat penghasilan bila memakai atau menggunakan produk tersebut, atau produk itu lebih hemat, tahan lama dan sebagainya. Contoh: Foto Copy Toshiba mendorong ke arah masa depan anda yang gemilang, karena dengan anda memiliki mesin foto copy Toshiba berarti investasi yang terjamin.
- c. Appeal yang mengemukakan rasa kasih sayang. Contohnya: "Bedak bayi Johnson, selembut kasih sayang.
- d. Safety appeal yang menonjolkan rasa keselamatan bila menggunakan produk tersebut. Contoh: "Yamato alat Pemadam api". "Dunlop SP Sport Radial, kokoh, lebar dan mantap dengan Aquajet, lekat di jalan "menciptakan revolusi dalam keamanan pengemudi".

- e. Ownership appeal seperti hobby dan lain-lain. Contoh: "Album ceritera temama...bacaan bermutu".
- f. Appeal terhadap kesenangan yang akan diperoleh dari barang atau jasa seperti radio, TV, travel biro media social/on line dan sebagainya. Contoh: "Sansui speaker system. menyajikan musik orisinil". "Beker Seiko Quarts dengan 3 macam suara, yang bisa diatur menurut keinginan anda".

Dalam prakteknya setiap advertising, tidaklah menonjolkan satu macam appeal saja, tapi seringkali appeal yang bermacam-macam. Contoh di atas hanya diberikan sekedar mempedelas saja.

Setelah kita berbicara panjang lebar dengan reklame, baiklah kita tinjau apakah reklame itu. Reklame berasal dari dua kata yaitu re dan clamo; re artinya berulang-ulang, clamo artinya berseru. Jadi reklame arti berseru berulang-ulang.

Kegiatan reklame ini dilakukan dalam berbagai bentuk yaitu:

1. Papan reklame, didirikan di pinggir jalan di tempat strategis sehingga jelas dipandang. Papan reklame ini dimanfaatkan pula sebagai sarana hiasan kota dengan menggunakan warna-warni lampu penerangan. Dapat dipasang rendah ataupun dipasang tinggi di atas gedung bertingkat.
2. Poster, yaitu berupa tulisan singkat tentang apa yang dipromosikan di atas kertas atau kain. Gambarnya agak mencolok..
3. Katalog, ini juga dibuat di atas kertas dengan desain menarik berisi keterangan dengan gambar disertai foto dan daftar harga barang yang ditawarkan.
4. Folder; ini dibuat dalam bentuk kertas yang dilipat-lipat sehingga menarik, kecil mungil, dihiasi tulisan dan gambar, foto.
5. Spanduk, ini pada umumnya dibuat dari kain yang ditulis kadang-kadang juga diberi gambar dipasang/direntang di jalan-jalan, ataupun di depan gedung/bangunan tertentu.
6. Slide, ini merupakan bahan yang diproyeksikan di dalam bioskop sehingga menjadi bahan iklan yang ditayangkan sebelum pemutaran film.

7. Iklan, adalah sejenis reklame yang dipasang pada media cetak seperti surat kabar, majalah atau media elektronik seperti televisi dan radio.

Dalam reklame ini ada 2 bagian yang penting yaitu:

- a. Tema reklame yang selalu menonjolkan tema cerita mengenai barang kepada konsumen. Ditonjolkan bahwa barangnya jauh lebih baik dari barang lain. Barangnya selalu nomor satu di dunia. Sehingga reklame tersebut menimbulkan brand image pada konsumen.
- b. Aksi reklame, disini tidak ditonjolkan barang nomor 1 melainkan mengadakan sesuatu aksi kepada konsumen misalnya memberikan potongan sekian persen.

Ada sesuatu perbedaan reklame antara barang yang baru diintroduksi ke pasar dengan barang yang sudah lama masuk pasar, dan sudah mempunyai posisi yang kuat di pasar.

Tujuan reklame untuk barang yang sudah mempunyai posisi kuat ialah untuk memperkecil elastisitas permintaan. Dalam hal ini reklame harus lebih menekankan faktor mutu atau kualitas barangnya. Tapi barang-barang yang baru dalam taraf pengenalan kepada masyarakat, tujuan reklame menonjolkan faktor harga yang lebih rendah dari permintaan, harga barang lainnya.

Kemudian ada suatu hal yang harus diperhatikan dalam reklame yaitu "truth in advertising" ialah tidak boleh menipu atau memberi keterangan yang berlainan dengan keadaan barang yang direklamekan. Ini adalah untuk menjaga advertising impact yang negatif terhadap konsumen.

Dan suatu hal lagi yang harus diperhatikan ialah rumus dalam advertising. Suatu reklame akan efektif bila mencakup rumus AIDA+S Disinilah perlunya truth in advertising tersebut. Jika advertising menipu seseorang, maka hanya sekali itu mereka akan tertipu, dan lain kali mereka tidak akan membeli barang itu lagi. Ada suatu ungkapan dalam bahasa Inggris berbunyi: "You can fool one many times. You can fool many, once, but You cannot fool all the people all the time" artinya Anda dapat menipu seseorang beberapa kali, Anda dapat menipu orang banyak hanya saw kali, akan tetapi anda tidak dapat menipu

semua orang secara terus menerus. Bagaimana mengukur efektivitas dari para advertising?

Caranya ialah:

- a. Pre testing dilakukan sebelum advertising itu dilaksanakan misalnya dengan random konsumen yang disebut pula dengan consumers jury.
- b. Test market yaitu dengan mengambil daerah pasaran tertentu sebagai test marketnya.
- c. Lihat jumlah penjualan. Jadi ini dilakukan setelah advertising dilaksanakan.

P. Personal Selling

Yang dimaksud dengan personal selling ialah: "Oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of makin sales".

Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan two ways communication antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Bentuk-bentuk personal selling yang kita kenal secara garis besarnya adalah sebagai berikut:

1. Di toko
2. Di rumah-rumah (penjual datang ke rumah)
3. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi,
4. pedagang eceran. Seperti para penjual obat dari farmasi mendatangi apotik-apotik, atau agen-agen barang kelontong mendatangi toko eceran dan sebagainya.
5. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/pedagang eceran.
6. Pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganan-langganannya penting.
7. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

Prinsip-prinsip Dasar Personal Selling

1. Persiapan yang matang.

2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli.
3. Merealisasikan penjualan.
4. Menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi.

ad. 1. Persiapan yang matang ini, meliputi pengetahuan:

- a. Mengenal pasar dimana barang akan dijual yaitu meliputi keterangkanketerangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan trend harga dan sebagainya.
- b. Mengenai langganan dan calon langganan. Dalam hal ini perlu diketahui buying motives, yaitu apa motif orang membeli dan buying habits. yaitu kebiasaan orang membeli. Buying habits orang kita, biasanya suka mcmhorong belanja barang pada awal tiap bulan, pada hari-hari menjelang hari raya, tahun baru dan sebagainya.
- c. Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya. Para konsumen sangat tidak senang pada penjual. yang tidak bisa menjawab pertanyaanpertanyaan konsumen, sebagaimana bisanya konsumen ingin mendapatkan macam informasi mengenai barang yang akan dibelinya.
- d. Prinsip dasar harus dikuasai oleh penjual karena dengan demikian is dapat rnempengaruhi; konsumen untuk membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak. Ia berusaha dengan segala kemampuannya agar konsumen yang masuki toko, harus selalu mempunyai kesan baik, dan bisa melakukan transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

ad. 2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli.

Dalam mendapatkan pcmbeli seorang penjual harus berpedoman kepada kebijaksanaan perusahaan mengenai channel of distribution yang dipergunakan.

ad. 3. Merealisir penjualan

Meskipun dimana terjadinya penjualan tersebut beraneka ragam, tetapi langkah-langkah yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan adalah:

1. Pendckatan dan pemberian hormat.
2. Pcmentuan kchutuhan langganan.

3. Menyajikan barang dengan efektif.
4. Mengatasi keberatan-keberatan.
5. Melaksanakan penjualan-penjualan.

ad. 4. Menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi

Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang sesuai dengan yang diinginkan, dan penjual memperoleh laba. Hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhadap pembeli tersebut, yaitu akan membeli lagi kepada penjual yang sama dikemudian hari.

Oleh Paul D. Converse et al. dinyatakan dalam bukunya (disadur bebas). Jika kita perhatikan tiap-tiap keluarga, mereka membelanjakan uangnya dalam bentuk, cara yang berbeda. Satu keluarga mungkin lebih hemat soal pakaian, tapi lebih senang picnic, keluarga lain, mungkin lebih hemat soal makanan, kemudian mengutamakan pakaian, yang lainnya satu waktu mencoba irit makanan dan pakaian, agar bisa membeli TV atau mobil.

Tapi jika kita lihat kecendrungan umum cara berbelanja dari seluruh keluarga, ada semacam kesamaan. Kesamaan itu akan dijumpai, setelah gaji diterima pada awal bulan dibelikan barang-barang kebutuhan pokok, seperti beras, minyak tanah, minyak goreng, sabun, odol dan sebagainya. Maka ada sisa pendapatan, yang disebut *discretionary buying power*. Bagaimana orang membelanjakan sisa gaji. Terdapat kecendrungan yang sama, dalam pola konsumsinya. Bagaimana kecendrungan pola konsumsi ini telah diadakan penelitian oleh Ernest Engel pada anggaran belanja keluarga buruh-burri Belgia, dan Engel mempunyai 4 kesimpulan sebagai berikut:

Jika kita bandingkan antara *personal selling* dengan *advertising*. maka kita dapat mengemukakan keuntungan-keuntungan *advertising* dibandingkan dengan *personal selling* sebagai berikut:

1. Biaya perkontrak lebih murah.
2. Dapat mencapai jumlah pembeli yang banyak dalam sekali datang.
3. Dapat mencapai konsumen yang sukar dihubungi secara pribadi.

4. Dapat menggunakan berbagai media.

Tetapi ada pula kelemahan -kelemahan advertising, seperti:

- a. Kurang dapat menyesuaikan diri dengan keadaan dan keinginan perseorangan.
- b. Kurang mempunyai personal appeal.
- c. Mudah diabaikan/dilupakan.
- d. Tidak menjamin terjadinya transaksi.

Q. Public Relation – Publicity

Kotler dan Gary menyebut ini Public Relations yang artinya menciptakan "good relation" dengan public, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Melalui public relation dapat membentuk pandangan baik (corporate image), mencegah berita-berita tak baik (unfavorable rumors) dari masyarakat.

Kotler (1991 : 465) menyatakan nama lain untuk public relation ialah "Publicity" yang didefinisikan sebagai: Activities to promote a company or its products by planting news about it in media, not paid for by the sponsor.

Dalam buku lain, Kotler menyatakan bahwa: "Publicity is any form of commercially significant news about a product, an institution, a service, or a person published in space or radio time that is not paid for by the sponsor".

Jadi publisitas suatu produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam selebaran atau radio yang tidak dipungut bayaran oleh si sponsor. Ada perbedaan antara publikasi dan reklame, yaitu:

- a. Reklame dibayar, publikasi tidak dibayar.
- b. Publikasi tidak kentara, sedangkan pada reklame kentara segi-segi komersialnya.

Menurut William Schoell (1993: 441), Public Relation is communication to build and maintain a favorable image for a firm, maintain the goodwill of its many stakeholders, and explain its goals and purpose. Public relations adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Sedangkan publicity is coverage in the mass

media about a firm and its products, personnel, or actions. There is not cost for media time or space for publicity. Artinya publikasi adalah pemuatan berita di media masa tentang perusahaan, produk, pegawai, dan berbagai kegiatannya. Pemuatan berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya.

R. Sales Promotion

Kotler dan Armstrong (1991 : 457) menyatakan: "sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service".

Kegiatan advertising biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu sales promotion dan public relation. Tugas advertising ialah memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk, sedangkan sales promotion mengajak mereka agar membeli sekarang (sales promotion offers reasons to buy now). Berbagai cara sales promotion yang ditawarkan yaitu: memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamps, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan penyalur dan lain-lain.

Tujuan digunakan sales promotion ialah:

- a. Menarik para pembeli baru.
- b. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/langganan lama.
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- d. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
- e. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "market share" jangka panjang.

William F. Schoell. et. Al (1993 : 440) menyatakan bahwa "Sales promotion is any activity that offers an incentive for a limited period to induce a desired response from target customers, company sales people or intermediaries. Sales promotion adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen. para penjual atau perantara.

Strategi Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Display

Display: Non-personal stimulation of demand for product, service or selling organization to prospective buyers by direct appeal to vision or the other senses. Display ialah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Pengertian Display yang lainnya dikemukakan oleh Willian J. Shultz "Display consist of stimulating customer's attention and interest in a product or a store, and desire to buy the product or patronize the store, through direct visual appeal". Display berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (direct visual appeal).

Memanjangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, menngendarai dan sebagainya.

Berhasilnya self-service menjual barang-barangnya tergantung dari pelaksanaan display, seperti dapat dilihat di supermarket.

Tujuan display dapat digolongkan menjadi:

1. Untuk menarik perhatian (attention interest) para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
2. Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko (attention, interest) kemudian para konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian (desire + action).

Selanjutnya kita mengenal 3 macam display:

a. Window Display

simbolsimbol dan sebagainya di bagian depan toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko.

Wajah toko akan berubah jika window display diganti. Fungsi Window Display ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
- 2) Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- 3) Mernancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
- 4) Untuk menimbulkan impulse buying (dorongan seketika untuk membeli).
- 5) Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

b. Interior Display

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar. kartu-kartu harga. poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya.

Interior display ini ada beberapa macam:

a. Merchandise Display

Barang-barang dagangan dipajangkan di dalam toko dan ada 3 bentuk memajangkannya:

- 1) Open display; barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihindari dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya. misalnya shelf display, island display (barang-barang ditaroh di atas lantai yang diatur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya).
- 2) Closed display; barang-barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihindari dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jenis ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.
- 3) Architecture display; memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, meubel di kamar tidur, dapur dengan

perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis.

b. Store Sign and Decoration

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. Store design tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. "Decoration" pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus-Seperti penjualan pada saatsaat Hari Raya, Natal dan Tahun Baru dan sebagainya.

c. Dealer Display

Ini dilaksanakan oleh Wholesaler terdiri dari simbol-simbol petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

Exterior Display

Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang di luar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam. Display ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

- a. Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
- b. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
- c. Membantu mengkoordinasikan advertising dan merchandising.
- d. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada Hari Raya, Ulang Tahun dan sebagainya.

Show

Untuk sales promotion, sering pula digunakan Show. Mengenai show ini sudah banyak kita kenal di masyarakat kita, seperti mode show, Batik show dan sebagainya.

Exposition

Exposition merupakan alat yang sangat mudah untuk promosi tingkat internasional. Expo diadakan selang beberapa tahun di berbagai negara di dunia, yang diikuti oleh para produsen kaliber dunia dengan memamerkan barang-barang teknologi mutakhir. Pada tahun 1985 Expo berlangsung di Tsukuba Jepang, dengan pameran barang-barang elektronika modern, seperti pameran televisi raksasa dengan layar 1000 meter persegi.

Sejarah pertama dimulainya Expo ini ialah di London tahun 1851. Pada awalnya Expo ini hanya merupakan tempat di mana orang memamerkan kesempatan kumpulan objek. Tetapi pada tahap selanjutnya expo merupakan kesempatan bagi produsen untuk memamerkan teknologi dunia. Dengan dipamerkannya barang-barang teknologi mutakhir ini, maka keraguan dan tahayul, masa lampau menyangkut ilmu pengetahuan dan teknologi berubah menjadi keyakinan dan kenyataan. Dulu orang hanya mengkhayal, dengan Flash Gordon dan tidak mungkin orang akan sampai di bulan. Tapi setelah dipamerkan maka timbul keyakinan, bahwa manusia dengan ilmu pengetahuan dapat menaklukkan jagat raya. Dewasa ini expo tetap menjadi wahana pameran kemajuan teknologi dan forum tukar menukar informasi. Expo pertama diadakan di London tahun 1851. bertempat di istana kristal, sebuah konstruksi besar yang terdiri dari kaca dan baja. Barang mutakhir pada saat itu ialah pistol Colt, mesin pembuat es, tembakau sugi (kunyah) dan mesin pemotong rumput Mc. Cormick.

Expo berikutnya di Philadelphia tahun 1876. Ini adalah expo diadakan dalam rangka memperingati 100 tahun kemerdekaan Amerika yang dinyatakan di kota Philadelphia tahun 1776. Tema utama expo ini ialah Fisika dan Pendidikan. Barang-barang yang dipamerkan antara lain, Telepon Bell, Telegraf duplex edition. mesin jahit, es krim soda makin populer

sesudah. Tahun 1889 Exposition di Paris, dalam rangka memperingati 100 tahun revolusi Perancis. Atraksi yang paling sensasi ialah menonjolkan menara Eiffel setinggi 300 meter. Sedangkan barang yang dipamerkan antara lain, mesin gas 100 tenaga kuda, generator listrik, ribuan lampu dan air mancur tujuh warna sangat menakjubkan sekali pada waktu itu.

Tahun 1900 Paris World Expo. Yang menarik dalam expo ini ialah istana air, listrik, teleskop raksasa ukuran 60 meter, sinar X, Telegraf tanpa kabel, piringan hitam gramophon, film bersuara.

New York World's Fair, berlangsung selama 348 hari, dalam rangka memperingati Ulang Tahun ke 150 George Washington menjadi presiden pertama Amerika. Di sini dipamerkan, tape recorder, televisi, produk plastik, dan nylon baru muncul.

Tahun 1985, ada Universal Exposition of Brussels. Expo ini menekankan bagaimana hidup berdampingan antara manusia ilmu pengetahuan. Simbol Expo kali ini ialah model atom, kristal besi yang dihesarkan 200 milyar kali. Model satelit buatan Rusia yang pertama, kedua dan ketiga juga termasuk yang populer.

Berikutnya New York World's Fair 1964. Expo ini memperingati 300 tahun pemberian nama New York oleh Inggris yang diambil dari Belanda. Simbol Expo ini berupa satu bola raksasa bergaris 42,6 meter disebut Unisphere, yang mencerminkan bumi dilihat dari ketinggian 9.600 kilometer. Di Expo ini diperlihatkan pertama kali eksperimen fusi nuklir.

Tahun 1962 ada Century Expo Seattle 1962. Simbolnya ialah jarum angkasa, menara putar setinggi 180 meter, yang mencerminkan abad angkasa, zaman komputer yang dapat meramalkan jumlah pengunjung berdasarkan data keadaan cuaca.

Tahun 1970 Expo di Osaka. Simbolnya bunga sakura. Expo ini memamerkan kota di masa depan, dengan lalu lintas monorail, dan berjalan dengan kontrol komputer, ruangan ber-AC dan batu bulan yang dibawa oleh astronot Amerika.

Tahun 1875 Okinawa Expo. Expo ini memperingati kembalinya Okinawa ke tangan Jepang. Diisni ditampilkan empat aspek yaitu, Ikan manusia dan sejarah, ilmu dan teknologi dan

kapal. Simbol Expo-nya ialah Aquapolis, yang merupakan kota di bawah air pertama di dunia.

Tahun 1985, Expo di Tsukuba Jepang yang memamerkan teknologi dan elektronik mutakhir. Setelah ini masih banyak direncanakan Expo seperti World Expo 1986 di Vancouver, Australia Bicentennial 1988 di Brisbane. Chicago 1992, dan Sevilla Spanyol 1992.

Demonstration

Memperlihatkan kepada khalayak ramai, percobaan demonstrasi dalam perwujudan suatu produk. atau peragaan alat kosmetik. Misalnya menjual mesin cuci atau rice cooker, sering didemonstrasikan kecanggihan produk tersebut didepan sekelompok ibu-ibu.

Tradding Stamps

Tradding stamps adalah cap dagang yang diberikan pada bon penjualan. Cap-cap tersebut disimpan oleh para langganan dan bila mereka telah berhasil mengumpulkan suatu jumlah tertentu, mereka mendapat premium dan mungkin juga diberikan dalam bentuk uang atau barang. Tradding stamps adalah cara yang sangat efektif untuk menarik langganan, karena untuk mendapatkan premium seorang langganan harus dapat mengumpulkan sejumlah tradding stamps. Cara ini ini banyak digunakan pada akhir-akhir ini, seperti mengumpulkan tutup botol Coca-Cola, mengumpulkan kupon Femina dan sebagainya.

Packaging

Para konsumen mungkin akan memandang suatu barang lebih baik dari barang lain hanya disebabkan oleh packagenya (pembungkus), walaupun isi dan kualitasnya sama (hal ini dibahas di bagian lain).

Labelling

Labeling ialah suatu keterangan atau ciri dari suatu produk. Grade labeling ialah mencantumkan keterangan tentang ciri barang. Descriptive labeling ialah penempatan keterangan-keterangan secara rinci, misalnya unsur kimia, ukuran, warna,

persentase campuran, penggunaan produk dan sebagainya, yang sering dijumpai pada pembungkus obat informative labeling sama dengan descriptive labeling hanya memuat keterangan yang lebih lengkap.

Consumer Promotion dan Dealer Promotion.

1. Consumer Promotion ialah promosi yang diarahkan kepada konsumen, sedangkan Dealer Promotion diarahkan kepada para penyalur (retailer). Cara-cara yang dilakukan dalam Consumer Promotion ialah: I. Memberikan hadiah berupa sampel.
2. Memberikan korting kepada konsumen yang berbelanja.
3. Mengadakan sayembara untuk---menarik perhatian konsumen terhadap barang yang dijual.
4. Mengadakan demonstrasi penggunaan produk.
5. Membantu konsumen dalam memilih produk yang diperlukannya.

Dealer promotion, yang biasa digunakan untuk membantu para retailer adalah sebagai berikut:

- a. Memberi hadiah pada hari-hari tertentu kepada retailer, atau stafnya.
- b. Memberi bantuan dalam bidang kepemimpinan kepada retailer.
- c. Menyediakan alat-alat untuk display.
- d. Memberi petunjuk-petunjuk kepada peiayan-pelayan retailer, bagaimana cara rnenjual produknya supaya Iebih efektif. mesin cuci atau rice cooker, sering didemontrasikan kecanggihan produk tersebut didepan sekelompok ibu-ibu.

Tradding Stamps

Tradding stamps adalah cap dagang yang diberikan pada bon penjualan. Cap-cap tersebut disimpan oleh para langganan dan bila mereka telah berhasil mengumpulkan suatu jumlah tertentu, mereka mendapat premium dan mungkin juga diberikan dalam bentuk uang atau barang. Tradding stamps adalah cara yang sangat efektif untuk menarik langganan, karena untuk mendapatkan premium seorang langganan harus dapat mengumpulkan sejumlah tradding stamps. Cara ini ini banyak

digunakan pada akhir-akhir ini, seperti mengumpulkan cutup botol Coca-Cola, mengumpulkan kupon Femina dan sebagainya.

Consumer Promotion ialah promosi yang diarahkan kepada konsumen, sedangkan Dealer Promotion diarahkan kepada para penyalur (retailer). Cara-cara yang dilakukan dalam Consumer Promotion ialah:

- f. Memberikan hadiah berupa sampel.
- g. Memberikan korting kepada konsumen yang berbelanja.
- h. Mengadakan sayembara untuk menarik perhatian konsumen terhadap barang yang dijual.
- i. Mengadakan demonstrasi penggunaan produk.
- j. Membantu konsumen dalam memilih produk yang diperlukannya. Dealer promotion, yang biasa digunakan untuk membantu para retailer adalah sebagai berikut:
- k. Memberi hadiah pada hari-hari tertentu kepada retailer, atau stafnya.
- l. Memberi bantuan dalam bidang kepemimpinan kepada retailer.
- m. Menyediakan alat-alat untuk display.
- n. Memberi petunjuk-petunjuk kepada pelayan-pelayan retailer, bagaimana cara menjual produknya supaya lebih efektif.

Sehingga dengan demikian kegiatan dari iklan meliputi kegiatan promosi. Pendapat Ifll adalah benar iklan merupakan bagian dari promosi, karena iklan adalah salah satu cara untuk melaksanakan promosi. Iklan dilakukan melalui media-media tertentu misalnya melalui TV, radio, koran, majalah dan sebagainya. Sedangkan kegiatan promosi dalam usaha mempengaruhi konsumen dilakukan dengan jalan seperti pada iklan dan juga mengatur window display, demonstrasi, mendatangi rumah-rumah, menyelenggarakan after sales service dan sebagainya. Untuk menghilangkan keragu-raguan terhadap istilah 'promos', iklan advertising, reklame maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Arti dari promosi ialah segala cara yang dipakai untuk meningkatkan penjualan termasuk iklan advertising, reklame dan lain-lain.
- b. Iklan sama dengan edvertising yaitu yang suka dipasang pada media massy seperti surat kabar, majalah, radio, TV, Film, Bioskop. bahkan juga ada iklan keluarga, kematian, pernikahan, kelahiran, anak hilang dan sebagainya.
- c. Reklame ini lebih luas dari iklan. Artinya iklan termasuk ke dalam kegiatan reklame. Pokoknya segala yang berseru berulang-ulang baik secara diam seperti papan-papan reklame ataupun berkoak-koak seperti tukang obat pinggir jalan disebut reklame. Reklame inipun adalah bagian dari promosi.

BAB XII

MANAJEMEN MEREK

A. Pentingnya Merek

Sudah menjadi kebiasaan pengusaha pabrik untuk menjual barang-barang yang dihasilkan oleh pabriknya dibubuhi tanda lukisan dan/atau Terkataan untuk membedakannya dari barang-barang sejenis hasil pabrik lain. Tanda itu disebut "Merek". Ada juga pengusaha yang beranggapan tidak perlu mendirikan pabrik sendiri dan merasa puas dengan memesan kepada pabrik lain tanpa dibubuhi tanda lukisan/merek. Kemudian merek dipasang sendiri oleh pemesan. Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Agar lebih memantapkan pengertian istilah yang telah diuraikan di atas, baiklah penulis kutip beberapa rumusan yang diungkapkan oleh Kotler & Gary (1991 ; 260).

- a. A brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors Brand (cap) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.
- b. A brand name is that part of a brand which can be vocalized - the utterable. Nama cap adalah bagian dari cap yang dapat diucapkan. Biasanya ini menunjukkan nama perusahaannya, seperti Alfabeta. A brand mark is that part of a brand which can be recognized but is not utterable, such as symbol, design or distinctive coloring or lettering. Merek cap ialah bagian dari cap, yang dapat dikenal/diketahui, tapi tidak dapat diucapkan, misalnya simbol-simbol, lambang, logo. desain atau bentuk-bentuk spesifik huruf atau warna (contoh : Logo Singa MGM, gambar Setir-Mercedes Benz, dan sebagainya).

- c. A trademark is a brand or part of a brand that is given legal protection, it protects the seller's exclusive rights to use brand name or brand mark. Cap dagang ialah cap atau bagian dari cap yang memberikan perlindungan hukum, melindungi hak-hak pemilik merek atau cap.

Merek dapat membuat citra terhadap sebuah perusahaan. Citra menurut Kotler (Kotler, 1997:607) Image is the set of beliefs, ideas and impressions that a person holds regarding an object. People's attitude and actions towards an object are highly conditioned by that object's image.

Assael (1987:162) menyatakan bahwa an image is total perception of the subject that is formed by processing information from various sources over time.

Aaker (1997:7) menyatakan bahwa citra ialah the total impression of what person or group people think and know about and object.

Engel menyatakan bahwa imaginary is a process by which sensory information and experiences are represented in working memory.

Jadi image atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu. sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk kedalam memory seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Salah satu masukan untuk membentuk image ini ialah merek. Aaker menyatakan bahwa merek adalah a distinguishing name or symbol such as a logo, trademark, or package design, intended to identify the goods or services of either one sellers, and to differentiate those goods or services from those competitor.

Definisi merek dari American Marketing Association A brand is a name . term, sign, symbol or design or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors (Kotler, 2000:404).

Di dalam Undang-undang Merk (UU No. 19 Tahun 1992) dinyatakan pada Bab I (Ketentuan Umum), pasal 1 ayat 1 sampai 5 bahwa:

1. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angkaangka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
2. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
3. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
4. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya.
5. Lisensi adalah izin yang diberikan pemilik merek terdaftar kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang atau jasa yang didaftarkan.

Sebenarnya maksud perusahaan memberikan merek pada mulanya hanyalah sebagai identitas. Dengan merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif pada barangnya. Misalnya seorang yang ingin membeli barang X kemudian dia beli, setelah merasakan nikmatnya serta cocok seleranya dengan barang X tersebut, mereka terus membeli merek X. Jadi disini kita lihat alangkah pentingnya suatu merek barang untuk memudahkan penjual, membeli barang yang cocok untuk dijualnya kembali, demikian pula bagi konsumen dengan mudah mencari merek yang pernah is bell.

B. Pentingnya Pemilihan Cap dan Merek

Pemilihan cap, untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun kecilnya merek atau cap atau brand yang telah kita pi lih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Pemberian merek terhadap basil

produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

C. Tujuan Pemberian Merek

Tujuan pemberian merek ialah:

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.
- b. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik. sehingga dalam barang tersebut selain ada merek merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
- c. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja. Misalnya: Bellini, Sabun Cap Tangan, dan sebagainya.
- d. meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- e. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku. dan mudah disalurkan. Sena mudah penanganannya.

D. Syarat-syarat Memilih Merek

Di atas telah dijelaskan bahwa bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif.

Untuk itu maka syarat-syarat tersebut di bawah ini perlu diperhatikan:

1. Mudah diingat

2. Menimbulkan kesan positif
3. Tepat untuk promosi

ad.1 Mudah diingat

Memilih merek atau cap sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambaranya atau kombinasi sebab dengan demikian langganan atau talon langganan mudah mengingatnya.

ad.2. Menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan cap atau merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.

ad.3. Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat di atas, maka untuk merek atau cap tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai untuk promosi sangat baik. Merek-merek cap yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif sudah barang tentu akan baik bilamana dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting. Jadi di sini untuk promosi selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif usahakan agar merek tersebut enak untuk diucapkan dan baik untuk dipandang.

Kotler menyatakan sebuah brand name harus memberikan sugesti tentang keuntungan produk, sugesti tentang kualitas produk, mudah diucapkan, tampil beda, dan jangan bertedangan dengan pengertian dalam bahasa setempat. Misalnya nama NOVA bagi merek sebuah mobil tidak baik di Spanyol, karena Nova berarti tidak, jalan. Nama seperti Rinso membayangkan produk yang bisa mencuci sendiri (to rins), Aqua air dsb.

Canon dan Wichert dalam bukunya *Marketing Text and Cases* menyatakan ciri-ciri merek yang baik ialah:

1. Short - pendek
2. Simple - sederhana
3. Easy to spell - mudah dieja
4. Easy to remember - mudah diingat
5. Pleasing when read - enak dibaca
6. No disagreeable sound - tak ada nada sumbang
7. Does not go out of date - tak ketinggalan zaman

8. Ada hubungan dengan barang dagangan
9. Bila diekspor gampang dibaca oleh orang luar negeri.
10. Tidak menyinggung perasaan kelompok/orang lain atau tidak negatif
11. Membayangkan apa produk itu atau memberi sugesti penggunaan produk tersebut.

Status Hukum Merek

Sudah barang tentu setiap perusahaan tidak ingin merek atau cap yang telah dipakainya, dipakai pula oleh perusahaan lain. Dengan kata lain setiap perusahaan ingin memonopoli terhadap mereknya. Untuk itu perusahaan memerlukan perlindungan terhadap merek atau capnya.

Pertama-tama untuk memberikan merek di Indonesia tidak boleh bertentangan dengan UUD dan Pancasila serta UU lainnya yang dikeluarkan oleh pemerintah Republik Indonesia, serta tidak bertentangan dengan rasa kesatuan, dengan kata lain tidak boleh menyinggung salah satu suku yang ada di Indonesia. Di samping itu sebaiknya untuk mendapatkan perlindungan maka daftarkanlah merek merek atau cap itu di Kantor Direktorat Paten. Meskipun demikian tidak ada kaharusan untuk mendaftarkan, sebab siapa pemakai pertama adalah yang berhak atas pemakaian merek tersebut asal kita dapat membuktikannya di muka pengadilan.

Beberapa pasal yang penting diketahui tentang hak atas merek ini antara lain tercantum dalam pasal-pasal UU No. 19 Tahun 1992 sebagai berikut:

Pasal 3 :

Hak atas merek adalah hak khusus yang diberikan Negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu menggunakan sendiri merek tersebut atau memberi izin kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakannya.

Pasal 5 :

Merek tidak dapat didaftarkan apabila mengandung salah satu unsur di bawah ini:

- a. bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum.
- b. tidak memiliki daya pembeda.
- c. telah menjadi milik umum.
- d. merupakan keterangan atau keterkaitan dengan barang atau jasa yang dimintakan pendaftaran.

Pasal 6 :

- (1) Permintaan pendaftaran merek ditolak oleh Kantor Merek apabila mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek orang lain yang terdaftar lebih dahulu untuk barang atau jasa sejenis yang termasuk dalam satu kelas.
- (2) Permintaan pendaftaran merek juga ditolak oleh Kantor Merek apabila:
 - a. merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, merek dan nama badan hukum yang dimiliki orang lain yang sudah terkenal, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak.
 - b. merupakan peniruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem, dari negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.
 - c. merupakan peniruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.
 - d. merupakan atau menyerupai ciptaan orang lain yang dilindungi Hak Cipta, kecuali atas, persetujuan tertulis dari pemegang Hak Cipta tersebut.

Pasal 7 :

Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu sepuluh tahun dan berlaku surut sejak tanggal penerimaan permintaan pendaftaran merek yang bersangkutan.

Pasal 10:

- (1) Permintaan pendaftaran merek sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 harus dilengkapi:
 - a. Surat pernyataan bahwa merek yang dimintakan pendaftarannya adalah miliknya.
 - b. Dua puluh helai etiket merek yang bersangkutan.
 - c. Tambahan Berita Negara yang memuat akta pendirian badan hukum atau salinan yang sah akta pendirian badan hukum, apabila pemilik merek adalah badan hukum.
 - d. Surat kuasa apabila permintaan pendaftaran merek diajukan melalui kuasa.
 - e. Pembayaran seluruh biaya dalam rangka permintaan pendaftaran merek, yang sejenis dan besarnya ditetapkan dengan Keputusan Menteri.
- (2) Etiket merek yang menggunakan bahasa asing dan atau di dalamnya terdapat huruf selain huruf latin atau angka yang tidak lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia wajib disertai terjemahannya dalam Bahasa Indonesia, dalam huruf latin, dan dalam angka yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia.
- (3) Ketentuan mengenai permintaan pendaftaran merek diatur lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah.

Perpanjangan Jangka Waktu Perlindungan Merek Terdaftar tercantum pada :

Pasal 36 :

- (1) Atas permintaan pemilik merek, jangka waktu perlindungan merek terdaftar dapat diperpanjang setiap kali untuk jangka waktu yang lama.
- (2) Permintaan perpanjangan waktu perlindungan merk terdaftar sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diajukan secara tertulis oleh pemilik atau kuasanya dalam jangka waktu tidak lebih dari dua belas bulan atau sekurang-kurangnya 6 bulan sebelum berakhirnya jangka waktu perlindungan bagi merk terdaftar tersebut.
- (3) Permintaan perpanjangan waktu perlindungan merk terdaftar sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) diajukan kepada Kantor Merek .

- (4) Permintaan perpanjangan waktu perlindungan merk terdaftar sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) dikenakan biaya yang besarnya ditetapkan dengan Keputusan Menteri.

Pemilik merek dapat memberi lisensi kepada pengusaha lain untuk menggunakan mereknya. Ini tercantum antara lain dalam:

Pasal 44:

- (1) Pemilik Merek terdaftar berhak memberi lisensi kepada orang lain dengan perjanjian menggunakan mereknya baik untuk sebagian atau seluruh jenis barang atau jasa yang termasuk dalam satu kelas.
- (2) Perjanjian lisensi berlaku untuk seluruh Wilayah Negara Republik Indonesia, kecuali bila diperjanjikan lain, untuk jangka waktu yang tidak lebih lama dari jangka waktu perlindungan merek terdaftar yang bersangkutan.
- (3) Perjanjian lisensi wajib dimintakan pencatatan pada Kantor Merek.
- (4) Perjanjian lisensi sebagaimana dimaksud dalam ayat (3) dicatat oleh Kantor Merek dalam Daftar Umum Merek dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek.
- (5) Syarat dan tata cara permintaan pencatatan perjanjian lisensi diatur lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah.
- (6) Pencatatan perjanjian lisensi sebagaimana dimaksud dalam ayat (3) dikenakan biaya yang besarnya ditetapkan dengan Keputusan Menteri.

Pasal 45 :

Pemilik merek terdaftar yang telah memberi lisensi kepada orang lain sebagaimana dimaksud dalam Pasal 44 ayat

- (1) tetap dapat menggunakan

sendiri atau memberi lisensi kepada pihak ketiga lainnya, untuk menggunakan merek tersebut, kecuali bila diperjanjikan lain.

Perusahaan-perusahaan besar lebih suka mendaftarkan merek/cap yang dipakainya, sebab dengan jalan ini lebih memudahkan pembuktian bila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan terhadap penituan/pemalsuan dari merek tersebut. ge6ankr15/ karerra adaria perNaderagya hokum kepada prmaJwi

merek tersebut terhadap kemungkinan penggunaan merek/cap yang sama atau hampir sama oleh pihak lain, maka dalam menetapkan merek harus berhati-hati. Dengan kata lain bila memilih cap/merek sebaiknya kita selidiki lebih dahulu.

Apabila hal ini tidak diperhatikan kelak akan muncul kesulitan bilamana perusahaan telah maju pesat dan mereknya semakin terkenal.

Mengganti merek atau cap yang sudah dikenal dengan merek lain yang baru yang belum dikenal hampir sama artinya dengan mendirikan perusahaan baru.

Untuk menghindarkan adanya kasus demikian, maka selain melakukan penyelidikan terlebih dahulu, maka sebaiknya begitu usaha mengalami perkembangan, daftarkan mereknya ke kantor pendaftaran merek di Jakarta. Apabila merek/cap yang kita pakai telah terlebih dahulu didaftarkan oleh pihak lain, maka pendaftaran merek/cap akan ditolak oleh kantor pendaftaran. Penolakan ini mungkin pula disebabkan merek yang kita ajukan bertentangan peraturan-peraturan yang ada tapi sebelumnya tidak kita sadari, misalnya menggunakan lambang negara. Jumlah merek atau cap yang daftarkan tersebut sangat banyak sehingga undang-undang memberi perlindungan kepada pemilik merek, seperti termaktub dalam pasal-pasal berikut :

Pasal 72 :

- (1) Pemilik merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap orang atau badan hukum yang menggunakan mereknya, yang mempunyai persamaan baik pada pokoknya atau pada keseluruhannya secara tanpa hak, berupa permintaan ganti rugi dan penghentian pemakaian merek tersebut.
- (2) Gugatan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diajukan melalui Pengadilan Negeri sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 52.

Pasal 73 :

Gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 72 dapat pula dilakukan oleh penerima lisensi merek terdaftar baik secara sendiri atau bersama-sama dengan pemilik merek yang bersangkutan.

Pasal 74 :

- (1) Atas permintaan pemilik merek atau penerima lisensi merek terdaftar selaku penggugat, selama masih dalam pemeriksaan dan untuk mencegah kerugian yang lebih besar, hakim dapat memerintahkan tergugat untuk menghentikan perdagangan barang atau jasa yang menggunakan merek secara tanpa hak tersebut.
- (2) Dalam hal tergugat dituntut pula menyerahkan barang yang menggunakan merek secara tanpa hak, hakim dapat memerintahkan bahwa penyerahan barang atau nilai barang tersebut dilaksanakan setelah putusan pengadilan mempunyai kekuatan hukum tetap dan setelah penggugat membayar harganya kepada tergugat.

Adapun ketentuan pidana menyangkut perlindungan merek tercantum pada :

Pasal 81 :

Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik orang lain atau badan hukum lain untuk barang atau jasa sejenis yang diproduksi dan atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama tujuh tahun dan denda paling banyak Rp. 100.000.000,- (seratus juta rupiah).

Pasal 84 :

- (1) Setiap orang yang memperdagangkan barang atau jasa yang diketahui bahwa barang atau jasa tersebut menggunakan merek terdaftar milik orang lain secara tanpa hak, dipidana dengan pidana kurungan paling lama satu tahun atau denda paling banyak Rp. 10.000.000,- (sepuluh juta rupiah).
- (2) Tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) adalah pelanggaran.

Sebelum Undang-undang No. 19 tahun 1992 ini, sudah ada Undang-undang merek No. 21 Tahun 1961. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam Undang-undang Tahun 1992 ini diatur dalam ketentuan peralihan pada Pasal 85 yang berbunyi : "Semua merek yang telah didaftar berdasarkan Undang-undang Nomor 21 tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan dan masih berlaku pada saat Undang-undang ini

mulai berlaku, dinyatakan tetap berlaku menurut Undang-undang ini untuk selama sisa jangka waktu pendaftarannya".

Dengan jalan memberikan merek ,sendiri pedagang itu akan tetap mempunyai hak monopoli atas merek tersebut seandainya produsen tidak berhubungan lagi dengan pedagang tersebut. Dalam keadaan demikian pedagang tersebut akan memesan pada produsen lain dan memberikan merek dan cap miliknya sendiri. Dapat juga terjadi barang tersebut telah mendapatkan pasaran yang lebih baik lalu pedagang itu mencoba memproduksi sendiri. Hal ini mungkin terjadi sebab secara umum mencapai pemasaran untuk barang relatif lebih sulit daripada membuatnya.

Bagi produsen permintaan pedagang untuk memproduksi barang tanpa merek ada juga yang mau menerima. Alasannya adalah dengan memenuhi permintaan tersebut omzet penjualan dapat ditingkatkan. Sudah barang tentu seorang produsen menginginkan agar barang-barang yang diproduksi tersebut semuanya menggunakan merek atau cap atau brand dari produsen bukan cap atau merek dari pedagang yang bersangkutan.

Meskipun demikian apabila usaha produsen tersebut telah mencapai maksimum akan tetapi kapasitas dari mesin-mesin belum terpakai seluruhnya maka kemungkinan permintaan pedagang tersebut akan diterima. Apalagi bilamana pedagang tersebut mau membeli barang secara kontan atau dengan uang muka.

Meskipun seorang produsen dapat menerima permintaan barang-barang tanpa merek, tapi produsen tersebut tetap menjaga agar omzet penjualan barang-barang yang menggunakan merek atau cap dari produsen sendiri jangan sampai berkurang. Hal ini dapat kita maklumi sebab dapat saja terjadi persaingan antara barang-barang dan merek produsen sendiri dengan merek dari pedagang. Merek yang dipasang akhir-akhir ini karena :

1. Orang-orang lebih mengenal toko-toko penyalurnya daripada pabrik yang mengeluarkan barang itu. Dan toko-toko itu merupakan toko besar yang sudah punya nama di konsumen.

2. Barang yang tidak bermerek dibeli sangat murah oleh retailer, kemudian memasang mereknya sendiri. Dengan demikian dia mendapatkan keuntungan yang besar dari penjualannya.
3. Resale price maintenance dari pabrikan sangat mendorong pemakaian private brands oleh para retailer. Resale price maintenance artinya pengawasan harga eceran oleh produsen terhadap retailer.

E. Alasan-alasan Tidak Memberi Merek

Banyaknya perusahaan yang tidak mau memberi merek pada produknya karena tidak mampu/tidak mau memikul dua macam tanggung jawab yang berkenaan dengan pemilihan merek. yaitu :

- a. Tanggung jawab untuk penambahan permintaan melalui reklame personal selling dan promosi lainnya.
- b. Tanggung jawab untuk memelihara kualitas produk yang harus selalu baik.

Alasan-alasan Pemsahaan

Ketidakpuasan langganan terhadap kualitas produk akan berakibat tidak baik kepada pemilik brand. Bila pemilik merek adalah produsen, langganan mungkin mencari keterangan dari pedagang perantara yang menjual, tetapi akibat-akibat yang berbahaya dalam jangka panjang dirasakan oleh si produsen. Langganan tak mau lagi membeli barang tersebut juga tidak mau membeli produk-produk lain dengan merek yang sama.

Alasan Karena Sifat Produk

Ada beberapa item yang tidak menggunakan merek karena sukar dibedakan antara produk satu perusahaan dengan produk perusahaan lain. Misalnya: bahan mentah industri seperti batu bata, katun, gandum, merupakan satu contoh barang yang sukar dibedakan. Sifat-sifat fisik daripada beberapa item seperti buah-buahan, sayur-mayur juga tidak diberikan merek, meskipun sekarang produsen ataupun middleman membungkusnya dalam bungkus yang berisi

pembelian tertentu dan merek dapat ditaruh pada pembungkusnya.

Pemakaian Umum terhadap Brand Name

Setelah jangka waktu beberapa tahun trade mark demikian dapat diterima sehingga brand name merupakan nama umum untuk produk tertentu. Orang-orang mengasosiasikan brand nama dengan produknya dan bukan dengan produsen yang memiliki brand tersebut. Misalnya merk yang menjadi nama umum produk: aspirin, odol, celuloid, cellophane, nylon, Orson, tembakau warung dan sebagainya.

Suatu merek dapat menjadi nama umum, karena :

- a. Dengan habisnya waktu suatu paten dan tidak ada nama lain yang dapat mengganti nama tersebut. Hal ini terjadi misalnya dengan nylon dan cellophane.
- b. Dengan suatu advertising yang terlalu berhasil, sehingga diingat selalu oleh masyarakat, seperti Odol, Orson, Xerox, dsb. Untuk masa yang akan datang mungkin merek Aqua akan menjadi nama umum, bagi setiap air mineral.

F. Equity

Suatu merek yang dilancarkan oleh produsen merupakan suatu janji produsen yang sifatnya spesifik, dan benefit yang ditawarkan kepada konsumen. Merek yang baik dan terkenal menjamin adanya tingkatan mutu atau kualitas. Kotler menyatakan ada 6 arti dari merek yaitu:

1. Attributes, ada sesuatu atribut yang melekat pada suatu merek misalnya barang mahal, mutu bagus, tahan lama, tidak luntur dsb.
2. Benefit, Kata attribute diartikan sebagai functional dan emotional benefit. Istilah tahan lama dapat dikatakan functional benefit. sedangkan barang mahal ini, dapat diartikan sebagai emotional benefit, yang penting barang tersebut, biar mahal tapi sangat menguntungkan
3. Value Barang mahal memiliki nilai tinggi bagi pengguna, karena dapat menaikkan gengsi/ prestige. Kenyamanan, dan keselamatan
4. Culture, ini masalah budaya, yang terkesan, terkenal, efisien, selalu membeli barang berkualitas tinggi
5. Personality, memperlihatkan atau memberi kesan kepribadian tertentu, misalnya membeli mobil Mercedes,

atau arloji Rolex menimbulkan kesan tersendiri bagi pemakai.

6. User, memberi kesan bahwa mayoritas pemakai produk tersebut adalah orang dari kelas sosial tertentu.

Lynn B. Upshaw membedakan antara brand equity dengan brand identity.

Brand equity ialah the total accumulated value or worth of brand the tangible assets that the brand contributes to its corporate parent. both financially and interest of selling leverage.

Kotler dan Amstrong (1999: Glossary) menyatakan Brand equity the value of a brand, based on the extent to which it has high brand loyalty, name awareness, perceived quality strong brand associations, and other assets such as patents, trademarks, and channel relationships.

Artinya brand equity ialah nilai dari suatu merek, didasarkan atas tingginya brand loyalty, kesadaran, kualitas, kekuatan, adanya paten, yang memberi kekuatan pada suatu merek. Brand equity ini merupakan kumpulan dari adanya persepsi merek pada benak konsumen, mulai dari adanya brand awareness kesadaran merek, brand acceptability- penerimaan merek, brand preference ada pembeda-bedaan merek = brand priority, akhirnya timbul brand loyalty tidak mau berganti dengan merek lain.

Brand identity adalah seperangkat asosiasi merek yang digunakan oleh ahli strategi merek, dan ini merupakan janji kepada konsumen yang harus dipenuhi. Brand identity merupakan bagian dari brand equity

Brand equity memberikan nilai terdiri dari empat fase (Freddy Rangkuti. 2002:58)

1. dimensi kesadaran merek (brand awareness)
2. dimensi kesan kualitas (perceived quality)
3. dimensi asosiasi (brand association)
4. dimensi loyalitas (brand loyalty)

Brand awareness adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen. Kesadaran merek ini tertanam dalam benak konsumen menurut Aaker bergerak mulai dari

Recognition = pengenalan, to recall = pengingatan, top of mind = puncak pikiran, unaware of brand = tidak menyadari merek

Recognition dan unaware adalah dua pandangan tentang merek, yaitu pada saat ingin membeli suatu barang seseorang mengenal merek, sedangkan yang unaware tidak peduli dengan merek. Brand recall, ialah seseorang dapat menyebutkan merek satu kelompok produk, sedangkan top of mind berarti satu merek yang ada dalam pikiran konsumen.

G. Brand Genius

Banyak *brand-brand* tertentu yang begitu dicintai dan dipuja oleh konsumennya. Di lain pihak, ada merek yang tidak punya ikatan emosi dengan pelanggannya. Beberapa di antaranya bahkan tidak disukai. Saya telah melakukan *desk research* terhadap lebih dari 100 merek untuk menemukan apa hubungan antara berbagai merek yang sangat dicintai itu. Hasilnya berupa tiga esensi vital yang meghubungkan satu dan lainnya.

Pertama adalah *Unique*. Merek anda harus punya keunggulan dan perbedaan yang berarti dibandingkan pesaingnya. Keunikan akan melepaskan merek dari lautan komoditi produk yang sulit dibedakan dari segi fungsi maupun harga. Salah satu keunikan Apple adalah desain produk yang simple. Apple merujuk pada Johannes Keppler yang mengatakan, “*Nature loves simplicity and unity*”.

Lexus membangun keunikannya dengan menciptakan “Standar kemewahan baru untuk mobil kelas atas”. Sebanyak 1400 desainer, 3.700 *engineer*, dan 900 prototipe mesin dikerahkan untuk mewujudkan “*Pursuit of perfection*”. Hasilnya? LS 400, 5 desibel lebih sunyi, 120 pound lebih ringan, 17 mil/jam lebih cepat, lebih hemat 4 mil/gallon dan US\$30.000 lebih murah dari BMW 735i.



Gambar 12.1 Brand Genius

Keunikan Disneyland ada di tiap-tiap *theme park* mereka yang tidak ada duanya di dunia. Mulai dari Main Street, Adventure Land, New Orleans Square, sampai Tomorrow Land, merupakan *theme park* yang hanya ada di Disneyland. Gary Hamel dari London Business School menegaskan, “*You don’t have to be the biggest to be the most profitable, but you have to be the most differentiated*”.

Kedua yaitu *Emotion*. Merek yang dicintai mempunyai hubungan emosi yang kuat dengan konsumennya. Emosi bisa berbentuk senang, sedih, cinta, bangga, marah, takut, dan lain-lain. Untuk membangkitkan emosi, peranan pancaindra sangat dominan. Penggunaan suara, bentuk dan warna, bau, rasa dan sentuhan, akan memicu emosi. Steve Jobs mengatakan, “*we made the buttons on the screen look so good, you’ll want to lick them*”. Warna putih *earphone* dari iPod telah menimbulkan kebanggaan dari pemakainya di antara lautan warna hitam *earphone* yang lain. Nicholas Schilling, pembeli Lexus LFA, berkata, “Pertama-tama saya terkesan dengan desainnya, namun begitu mendengar suara mesinnya, saya langsung merasakan bahwa inilah mobil impian saya”.

Disneyland juga memanfaatkan emosi lewat ketegangan waktu Anda menaiki Roller Coaster, sensasi di Space Mountain,

dan ketakutan di Haunted Mansion. Bentuk daun, warna, suara, musik, dan bau rempah eksotis di Adventureland juga dipakai dengan cerdas. Pemenang Nobel Prize Daniel Kahneman menyimpulkan, “*Emotion, not reason, is the primary factor in economic decision*”.

Ketiga adalah *Creative*. Merek yang dipuja oleh pelanggan akan terus menciptakan keunggulan dan kebutuhan baru buat konsumennya. Mereka sangat kreatif sehingga mampu memberikan *brand experience* yang baru, menyenangkan, dan mengejutkan. Kreativitas akan menghasilkan terobosan inovasi yang mampu membuahkan keunikan-keunikan yang berarti telah merevolusi pemasarannya.

BAB XIII

MANAJEMEN KEMASAN

A. Manajemen Kemasan

Tidak sedikit perusahaan yang sangat memperhatikan kemasan atau pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Jika pihak produsen/penjual memperhatikan fungsi-fungsi tersebut maka kelancaran penjualan barang-barang dapat diharapkan. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam pembungkus adalah keindahan, padahal keindahan pembungkus besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun faktor biaya harus pula diperhatikan. Pembungkus dapat kita misalkan pakaian pada seorang wanita dimana makin indah pakaiannya maka kelihatan cantiklah orangnya, walaupun tidak selalu demikian.

Ada sementara perusahaan yang berpendapat bahwa yang penting ialah barang yang dibungkus dan bukan pembungkusnya. Memang harus diakui bahwa kualitas barang adalah besar sekali pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan, tapi dalam hal ini tidak berarti masalah pembungkus boleh diabaikan. Seseorang akan menjadi konsumen suatu barang apabila ia telah-mencoba barang tersebut. Tapi bilamana orang tidak tertarik untuk mencobanya disebabkan pembungkusnya tidak menarik, maka orang tersebut tidak tahu bahwa isinya berkualitas baik. Mungkin jangka panjang orang akan tahu bahwa kualitas baik dan akhirnya menjadi langganan. Tapi kapan?

Dengan demikian pembungkus yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang, Charles A. Breslin petugas dari Modern Packaging Magazine Amerika pernah mengatakan bahwa: "Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya".

Karel Sartory dalam bukunya "Strategic der reclame", Baarn, 1947, p. 181, menyatakan bahwa: "Pembungkus merupakan sejenis kartu nama yang disebarakan beribu-ribu kali". Gambaran demikian sebenarnya sudah cukup untuk menunjukkan pentingnya pembungkus.

Hal yang sangat penting adalah bentuk dan pelaksanaan pembungkusan, dengan ketentuan bahwa pembungkus tersebut dapat mendorong pihak pengecer untuk menyajikan yang baik pada etalase atau rak toko dan kemudian dapat memancing talon pembeli.

Model, warna, test serta ilustrasi pembungkusan harus merupakan keseluruhan yang harmonis serta menarik. Penemuan-penemuan baru dalam pembungkusan sering kali diintrodusir ke pasar untuk memperoleh keuntungan-keuntungan penjualan sebelum para saingan sempat mengikutinya. Misalnya minuman mulai dimasukkan ke dalam kaleng atau pembungkus dari plastik juga pembungkus yang hanya ditekan untuk mengeluarkan isinya seperti spray memberikan keuntungan-keuntungan yang besar dan kesenangan bagi konsumen.

Disamping pembungkus menguntungkan konsumen maka bagi produsen pembungkus juga bertujuan untuk:

- a. Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses-proses marketing.
- b. Memudahkan pedagang-pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
- c. Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
- d. Untuk identifikasi, mudah dikenal, karena adanya label/merk yang tertera pada pembungkus.
- e. Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk itu.
- f. Pembungkus sebagai salesman diam, seperti di supermarket. Di sini pars pembeli tidak dilayani oleh salesman tetapi pembeli cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada pembungkus.

Melihat pentingnya peranan pembungkus yang baik dan disenangi oleh konsumen, seperti pembungkus-pembungkus harus mudah dibuka, harus dapat melindungi sisa barang yang tidak habis dipakai, mudah disimpan dan mudah untuk dipakai lagi. Kemudian untuk memudahkan memindahkan mengangkut barang-barang perlu pula packing yang baik. Packing = pengepakan yang diperlukan guna memudahkan mengangkut dan menyimpan barang di truck, kereta api, kapal, gudang dan sebagainya. Packing ini harus kuat agar tidak rusak dibanting pada waktu bongkar must.

Konsumen selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli barang, dan days tank pertamanya terfokus pada bentuk, keindahan atau performance dari pembungkusnya atau kemasan (package). Kemasan dapat berpengaruh terhadap konsumen, yang bersifat impulsif, emosional yang tidak direncanakan lebih dulu. Ini menimbulkan daya tank produk. Apalagi bila konsumen sulit melakukan penilaian terhadap kualitas isi produk yang dikemas di dalamnya, kemasan merupakan reference point, titik pemula yang menarik yang dipandang oleh konsumen. Pada saat pertama kali pemunculan produk, atau pada saat introduksi , pada saat repositioning produk, peranan kemasan sangat penting, sebab ini merupakan pengenalan pertama bagi konsumennya. Perbedaan kemasan suatu produk dengan produk lainnya bisa disebabkan oleh volume isi yang terkandung didalamnya, inovasi kemasan dalam berbagai hal, desain, praktis untuk dibawa, mudah dipegang, kuat, tahan lama, mudah dibuka, harmonic, kreatif, estetik, higienis, jelas terbaca dan menarik. Kemasan merupakan bagian dari formal produk, yang meliputi packaging, features, brand name, styling dan quality dengan kata lain, sebuah produk diasosiasikan dengan bentuk pembungkusnya, fitur atau kelengkapan lain, merek, model, kualitas bahan, dsb. Sedangkan pada bagian kemasan terdapat beberapa ciri size, shape, material, color, graphics, brand name dan labelling (Kotler, 2000:418). Ciri-ciri dari kemasan tersebut akan sangat berpengaruh pada konsumen, sebab konsumen akan mencari kesesuaian antara bentuk, materi pembungkus, warna, desain pembungkus, dsb,

dengan selernya. Konsumen akau, memperoleh manfaat fungsional dan manfaat emosional dari kemasan tersebut.

Begitu pentingnya arti kemasan baik bagi konsumen, maupun bagi produsen, maka karakteristik kemasan harus dirancang sebaik mungkin oleh produsen setahap demi setahap melalui proses keputusan seperti. menetapkan konsep tentang kemasan tentang bentuk, fungsi, memberi perlindungan, tampilan produk, mengidentifikasi kualitas dsb. Kemudian ditetapkan bahan kemasan, sesuai dengan tujuan. ukuran, bentuk, warna, tulisan, logo merek, panjang pendek tulisan, kata-kata yang dipakai, kedap air, semua harus diselaraskan dengan isi produk di dalamnya.

Setelah kemasan dirancang lalu diadakan uji coba, dengan melakukan beberapa tes seperti: uji teknis, untuk memastikan apakah kemasan dapat bertahan dalam situasi tertentu, seperti cuaca dingin atau panas, warns tidak berubah kena sinar matahari, tidak luntur karena gesekan, betul-betul bisa melindungi isi produk dsb. Uji visual, dalam arti tulisan dapat dibaca dan wama yang dipakai selaras. Uji penyalur harus diperhatikan kemudahan penanganan dalam saat menyalurkan tidak menimbulkan masalah, artinya mudah dibagi-bagi karena ada berbagai ukuran kemasan, berbagai bahan kemasan. Dan terakhir uji konsumen untuk menanyakan kepada konsumen tentang days tarik kemasan. ukuran, perlindungan isi, mudah dibawa, prestige, terkesan eksklusif dan sebagainya.

Sesuai dengan konsep societal marketing, marketing buat kepentingan masyarakat banyak, maka harus dijaga agari kemasan tidak mengotori lingkungan, minimalisir polusi. Merupakan kenyataan, kemasan dari kaleng, plastik, alumunium menimbulkan problem dimasyarakat, disamping polusi, jugs efek pada kesehatan. Oleh sebab itu kaum produsen yang ingin memanjakan konsumen, jugs harus memikirkan efek samping pembungkus bagi kepentingan kelestarian lingkungan, dalam konsep green marketing.

B. Syarat Pembungkus

Dikemukakan bahwa fungsi pembungkus tidak hanya sebagai pembungkus tapi lebih luas dari itu. Oleh sebab itu untuk pembungkus perlu syarat-syarat berikut:

1. Sebagai Tempat

Syarat ini adalah syarat yang telah lama banyak diketahui sehingga bukan merupakan persoalan lagi. Misalnya kita menjual minuman maka sudah barang tentu pembungkusnya adalah botol dari gelas atau plastik atau karton dan bukan dari kertas tipis yang tidak dapat berfungsi sebagai tempat minuman.

2. Seperti telah dikemukakan maka setiap perusahaan hendaknya dapat membuat pembungkus yang menarik. Dengan pembungkus yang menarik dapat diharapkan orang akan tertarik untuk mencobanya sehingga akhirnya dapat diharapkan jadi langganan. Oleh karena itu sayang sekali suatu barang yang pembungkusnya menarik tetapi kualitasnya kurang baik. Ada juga orang yang berpendapat bahwa pembungkus yang menarik hanya bagi barang-barang yang bila kita ingin mencobanya kita harus beli, misalnya kembang gula, makanan, minuman, dalam kaleng, dan sebagainya.

Sedang bagi barang-barang yang dapat kita ketahui kualitasnya tanpa membelinya ada orang yang berpendapat bahwa sebenarnya pembungkus, tidak perlu diperhatikan lagi. Sebenarnya pembungkus yang menarik itu tetap penting meskipun itu barang-barang yang terbuka sebelum dibeli misalnya kaca mata. Sebab dengan pembungkus yang indah dan menarik akan menimbulkan kesan bahwa kualitas barangnya adalah baik. Yang disebut indah dan menarik disini dalam kombinasi bahannya, bentuknya, komposisi warna, gambar, tulisan, dan lain-lain.

3. Dapat melindungi, seperti juga telah dijelaskan di muka kualitas suatu barang sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan oleh karena itu maka perlu pembungkus yang dapat melindungi baik pada waktu masih di gudang, dalam pengangkutan maupun dalam pengedaran di pasaran. Bilamana pembungkus mampu melindungi barang-barang tersebut maka kualitas barang-barang akan

lebih terjamin sehingga kelancaran penjualan dapat ditingkatkan. Misalnya untuk barang-barang seperti televisi yang mudah rusak harus dibuat pembungkus sedemikian rupa sehingga dalam pengangkutan kualitas dapat dipertahankan.

Untuk obat-obatan yang peka terhadap sinar matahari bisanya ditempatkan dalam botol-botol yang gelasnya berwarna gelap. Apabila kita tidak memperhatikan masalah tersebut, maka barang tidak terjamin kualitasnya sehingga dapat mempengaruhi kelancaran penjualan.

4. Praktis. Apabila perusahaan mampu membuat pembungkus yang praktis maka dengan sendirinya konsumen lebih puas. Praktis disini adalah mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutup kembali, ringan dan sebagainya. Contoh pembungkus yang praktis misalnya untuk mentega yang lebih kecil, mudah dibuka dan ditutup kembali tanpa alat, padahal sebelumnya hanya terdapat mentega dalam kaleng ukuran besar-besar dan sudah dibuka.
5. Menimbulkan Harga did, biasanya pembungkus yang menarik secara otomatis akan dapat menimbulkan harga did. Barang-barang yang dapat dipakai untuk kado, misalnya biskuit, ada yang tempatnya indah dan menarik sehingga bagi orang yang membeli biskuit tersebut akan naik harga dirinya. Dalam toko-toko eceran kecil pada umumnya kadang-kadang pembungkus memakai kertas koran yang sudah kumal sehingga menimbulkan rasa malu bagi yang membawanya, hal ini dapat mengurangi minat para pembeli.
6. Ketepatan Ukuran, ukuran pembungkus harus pula diperhatikan sebab hal ini sangat erat hubungannya dengan harga. Di negara yang sudah maju ukuran yang besar akan lebih ekonomis, tapi bagi negara yang baru berkembang pada umumnya tenaga belinya rendah, sehingga perlu diperhatikan pembungkus dengan ukuran yang terjangkau oleh daya beli sebagian besar penduduk yaitu ukuran mini. Misalnya perusahaan bumbu masak, sampo dan lain-lain, telah mengintrodusir cara ini sehingga dengan demikian penduduk yang berpenghasilan rendah dapat pula ikut

membelinya, meskipun sebenarnya dengan ukuran mini ini harganya akan menjadi lebih mahal.

Pengangkutan, dalam membuat pembungkus harus pula diperhatikan pengaruhnya terhadap ongkos pengangkutan. Misalnya bentuk-bentuk pembungkus persegi seperti rokok, kopi bubuk dan sebagainya, akan dapat menghemat biaya pengangkutan. Dengan penghematan ongkos pengangkutan maka perusahaan akan mampu menjual dengan harga yang lebih rendah dari saingan atau dengan harga jual yang sama perusahaan akan mampu meningkatkan kualitas produksinya.

Dari penjelasan-penjelasan di atas timbul pertanyaan-pertanyaan manakah yang harus dipentingkan. Hal ini perlu dipersoalkan karena dalam praktek sulit bagi perusahaan untuk dapat memenuhi semua syarat-syarat tersebut kadang-kadang terjadi pertentangan. Misalnya dalam membuat pembungkus yang menghemat ongkos angkut dapat menyebabkan keindahan barang tersebut menjadi berkurang.

Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan semua aspek sehingga dapat memutuskan, mana diantaranya yang menguntungkan.

C. Biaya Pembungkus

Menciptakan pembungkus yang baik dan menarik tentu membutuhkan biaya cukup besar. Hal ini perlu diperhitungkan oleh produsen, sebab apakah biaya yang telah dikeluarkan dapat ditutup dengan peningkatan penjualan.

Jika produsen meramalkan bahwa dengan dirubahnya disain warna, bentuk pembungkus, akan dapat meningkatkan penjualan maka biaya tambahan untuk pembungkus, akan dapat ditutup. Meningkatnya penjualan, akan mendatangkan keuntungan lain bagi produsen, yaitu berupa efisiensi dalam berbagai segi. Bila penjualan meningkat, produksi akan meningkat dan produsen akan membeli bahan baku dalam jumlah besar, yang biasanya lebih murah, karena adanya korting harga, hematnya ongkos angkut, dan sebagainya. Produsen dapat menghemat pengeluaran dan dapat pula menciptakan produk yang lebih baik.

Bila produk yang dihasilkan makin bermutu, maka produk tersebut makin disenangi oleh konsumen, dan akan melekat dihati konsumen.

Untuk Pembungkus Berlaku rumus AIDA + S

Seperti telah diketahui AIDA + S berarti:

A = attention (menarik perhatian)

I = interest (menimbulkan minat lebih dalam)

D = desire (keinginan untuk membeli)

A = action (melakukan pembelian) satisfaction (menimbulkan kepuasan)

Pembungkus harus didesain, diberi warna, sedemikian rupa, sehingga menarik perhatian orang yang melihatnya (Attention). Adanya perhatian ini akan menimbulkan kesan pertama, bagi calon konsumen, dan akan mengamati dari dekat apa gerakan isinya, kemudian emosi konsumen dirangsang dan meningkat menjadi desire (keinginan membeli).

Apabila desire pada diri konsumen telah diciptakan maka dapat diharapkan bahwa konsumen yang bersangkutan akan membeli barang itu (action).

Hal di atas tidak hanya harus berhenti pada 'action' dalam pembelian itu. Baja tetapi kesemuanya itu dapat dikatakan sempurna apabila pada akhirnya si konsumen merasa puas dengan pembeliannya (satisfaction) sehingga si konsumen bersedia mengulangi pembeliannya.

Pembungkus menjadi bertambah penting karena meningkatnya pelayanan sendiri (self service) oleh toko-toko eceran dan bertambahnya penggunaan open display. Dengan demikian produk-produk tersebut sudah "pre sold"/terjual duluan atau sekurang-kurangnya mempunyai daya tarik dalam pandangan konsumen.

BAB XIV

MANAJEMEN RISET PASAR

A. Pengertian Riset Pemasaran

Peramalan bisnis (*business forecasting*) dapat diketahui melalui riset pemasaran, hal ini sangat penting dilakukan oleh badan usaha, karena riset pemasaran merupakan kunci kesuksesan. Riset pemasaran mempunyai tujuan yaitu hendak menaksir demand efektif dan demand potensial dari suatu produk.

Ada dua contoh diberikan oleh Philip dan Duncan, betapa pentingnya riset pemasaran yaitu:

Contoh Pertama: sebuah pabrik obat meramalkan, bahwa dia punya kesempatan menaikkan harga obatnya, tetapi dipikir lagi, bagaimana akibatnya nanti, lalu timbul keragu-raguan dan minta bantuan research. Akhirnya ditest kenaikan harga pada suatu daerah, bandingkan dengan saingan, lihat net profit. Kesimpulannya harga bisa dinaikan diseluruh daerah pemasaran.

Contoh Kedua: menyatakan bahwa salah satu unsur (bahan) pembuatan permen, naik harganya. Ada bahan pengganti yang lain, tetapi warna permen akan berubah. Produsen takut, bagaimana nanti reaksi konsumen. Lain minta bantuan research.

Dari dua contoh di atas kita bisa mendapat gambaran tentang Riset Pemasaran dan apa lapangan kerjanya. Mengenai pengertian marketing research, Coverse, Huegy and Mitchell menyatakan: "*Marketing research is getting the facts, to be used by executives in formulating marketing policies and operating plans*". *It involves the application of the scientific method to the study of marketing problem.*

Maksudnya Marketing research adalah suatu research yang ditujukan untuk mengumpulkan data yang akan digunakan oleh pimpinan untuk menemukan marketing policies dan rencana usaha. Terasa di dalamnya penggunaan metode-metode ilmiah memecahkan problem-problem marketing.

Mengenai apa yang dikatakan "*Research*" Charles F. Katterling mengatakan "*Research is looking forward to see what industry may do, when it no longer does what it is doing*". (Riset mengarah ke masa depan, untuk melihat apa yang dilakukan oleh industri dan kapan harus melakukannya). Juga dikatakannya "*research is done in men's mind and not in laboratories may be necessary*". (Riset dilakukan atau terjadi dalam pikiran, bukan dalam laboratorium, walaupun laboratorium itu penting bagi penelitian). American management association merumuskan shh: "Marketing research is critical study and evaluation on a continuing basis of present and potential markets and of marketing Operations to the end that policies, methods, and performance in this area be governed by supportable conclusion and may stand the test of objectives appraisal or measurements. (Riset pemasaran adalah studi dan penilaian terhadap keadaan pasar sekarang dan potensi pasar, untuk menetapkan kebijaksanaan, metode, performansi usaha, yang ditunjang oleh kesimpulan yang dapat diukur). Sedangkan the American marketing association merumuskan: The gathering, recording and analyzing of all facts about problem relating to the consumer's". (Riset pemasaran ialah merenungi, mencatat dan menganalisa semua fakta yang menyangkut transfer dan penjualan barang dan jasa dari produsen sampai konsumen).

Dari dua definisi terakhir dapat dilihat apa yang dilakukan oleh marketing research, yaitu:

Critical study and evaluation gathering recording and analyzing facts (meneliti secara kritis, mengevaluasi, mencatat dan menganalisa fakta yang dikumpulkan).

William Schoell 1993:386) menyatakan "Marketing research is the process of identifying a marketing problem or opportunity, collecting and analyzing data related to it, and reporting information to decision makers". Marketing Research dalam mengidentifikasi masalah pemasaran, atau peluang pasar

dengan mengumpulkan serta menganalisis data yang relevan dan melaporkannya kepada pembuat keputusan.

Riset pemasaran akan banyak membantu untuk:

- a. Mengidentifikasi masalah-masalah dalam pemasaran.
- b. Mengantisipasi peluang-peluang pasar.

- c. Membantu mengenal dan memahami keadaan target market.
- d. Mengembangkan kombinasi marketing mix.

B. Pentingnya Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah penting bagi para manajer yang akan inembuat keputusan (decision making). Decision making sating diawali dengan analisa masa laltanasalah melalui beherapa tahap, yaitu taliaptaltapmantillas kan tahap mencari kemungkinan-kemungkinan, tahap menguk ur kemungkinan-kemungkinan itu dan tahap memutuskan kemungkinan yang paling baik.

Tahap di atas bisa diselesaikan dengan cara intuisi atau dengan fakta atau kedua-duanya. Masalah-masalah yang bisa dipecahkan dengan intuisi yaitu soal-soal kecil, soal-soal insidentil dan soal-soal yang merninta pemecahan segera, menggunakan research dalam hal ini akan terlalu mahal biayanya. Penimbangan biaya dan waktu merupakan perbatasan utama terhadap penggunaan marketing research. Sebaliknya bila dikumpulkan faktafakta yang kemudian, dianalisa dan dapat ditarik kesirnpulan, inipun tnasih mempunyai kelemahan-kelemahan.

Sesuai dengan sifat ilmu sosial pada umumnya tidak dapat memberikan kepastian mutlak dan kadang-kadang terdapat kekurangan kcahlian, kurang pengertian, keragu-raguan sehingga dal am mengambi I keputusan terakhir tetap diperlukan "The pidgment or the experience of the effective executive". (Adanya pengalaman masa lalu dari para eksekutif).

Tujuan utama marketing research walaupun memakan biaya dan waktu, jika digunakan untuk pemecahan soal yang tepat akan dapat menghindarkan kerugian yang lebih besar atau dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Marketing research telah berkembang sesudah Perang Dunia II Tahun 1951 di USA 2,5 kali lebih banyak bagian marketing research dari pada tahun 1945. Tahun 1952 sampai 1957 jumlah tersebut bertambah lagi 91%.

Hasil penelitian oleh American Management dari 195 perusahaan 63% mempunyai bagian marketing research, 26%

dipimpin secara part time oleh executive, dan lainnya menggunakan lembaga-lembaga diluar perusahaan.

Pentingnya marketing research ini makin terasa karena marketing bersifat kompleks dan dinamis. Kemudian didorong lagi oleh perubahan penduduk, pendapatan, situasi ekonomi, persaingan teknologi baru dsb.

Pada saat ini keputusan-keputusan tidak dapat lagi diambil melulu berdasarkan intuisi dan pengalaman saja tetapi harus ditunjang oleh faktafakta yang cukup tentang keadaan yang lalu, sekarang dan kemungkinan di masa yang akan datang.

C. Lapangan/Pembagian Marketing Research

J.L. Meij membagi marketing research, atas analisa pasar dan observasi pasar.

Analisa Paxar adalah penyelidikan keadaan pasar pada suatu saat tertentu. hendak dicari jawaban atas pertanyaan apa? Ini lebih mempunyai sifat statis yang di ditujukan terutama mengenai besarnya dan susunan pasar pada saat tertentu. Kadang-kadang disamakan juga penyelidikan ini dengan penibuatan inomen opname photo.

Observasi Pasar adalah penyelidikan pasar dalam gerak geriknya. Hendak dicarai jawaban dari pertanyaan apa yang terjadi.

Dalam hal ini mengingatkan kita kepada film dimana terlihat deretan gambar yang bergerak dari jalannya pasar. Baik analisa pasar maupun observasi pasar sating memenuhi dan berhubungan.

Sering kali masih dibuat pemisah penyelidikan pasar kualitatif dan kuantitatif. Penyelidikan kualitatif berhubungan dengan teknis produk, motif-motif yang menetapkan pilihan konsumen. Perobahan-perobahan dalam mode, rasa, kebiasaan perdagangan (kredit, cara pembayaran).

Penyelidikan kuantitatif meliputi keadaan pasar, penetapan masa mengenai jumlah hanyak dan harga.

Juga termasuk di dalamnya derajat pemuasan pasar, penetapan masa pakai, kecepatan penggantian dari barang pakai tahan lama, gerakakan muslin dari produksi.

Penyelidikan pasar juga meliputi penyelidikan mengenai permintaan penawaran dan produk yang dibawa ke pasar.

D. Analisa Pasar

Analisa Permintaan

Dalam hal ini dianalisa:

- 1) Permintaan effective (yang nyata)
- 2) Permintaan potensial (latent)
- 3) Permintaan tak terjamin ialah permintaan yang dinyatakan dipasar dalam suatu penawaran harga, tetapi karena berdasarkan tingkat harga masih tinggi, belum dapat dipuaskan.
- 4) Kebutuhan yang tak sadar, konsumen belum sadar akan kebutuhan sesuatu barang tertentu, kebutuhan yang semacam ini harus dibangkitkan.

Analisa Penawaran

Penawaran dari perusahaan sendiri yang telah diketahui:

- j. Penawaran dari perusahaan-perusahaan konkurensi
- k. Penawaran effective
- l. Penawaran potensial

Analisa Produk

Disini produk diperiksa atas kelayakannya dan dapat dipakainya untuk pasar:

- m. Analisa keadaan teknis produk
- n. Kemungkinan penggunaannya
- o. Ukuran, syarat-syarat, selera konsumen.

Sebagai contoh terkenal dalam analisa penggunaan produk ialah kegunaan barang-barang karet yang makin diperluas untuk kebutuhan jalan, alas lantai, untuk lapangan dan sebagainya.

Analisa Kebutuhan

- p. Penyelidikan kelompok-kelompok barang yang merasakan kebutuhan terbesar pada suatu barang tertentu.
- q. Kebutuhan-kebutuhan biasa dibedakan atas:
 - 1) Kebutuhan kultur alas konvensional dan kebutuhan lux.
 - 2) Kebutuhan massa, kelompok dan individu.
 - 3) Kebutuhan yang terus-menerus, kebutuhan periodik dan kebutuhan tidak teratur (radio, perabot, dsb).
 - 4) Kebutuhan jasmani dan rohani.
 - 5) Kebutuhan efektif, tak terjamin dan tak sadar.
- r. Barang-barang pemakaian adalah barang-barang yang sekaligus dibuat konsumsi.
- s. Barang-barang terpakai ialah barang-barang yang selama suatu periode tertentu dipergunakan berkali-kali.

E. Analisa Daya Beli

Analisa daya beli adalah bagian dari analisa kebutuhan. Penyelidikan disini dilakukan kepada kelompok orang yang punya daya beli yang lebih banyak dapat mengeluarkan daripada yang diperlukan untuk kebutuhan hidup yang pertama.

Dalam penyelidikan ini harus dikenal struktur penduduk, jumlah penduduk, umur, kelamin, penduduk kota dan luar kota, tugas-tugas kelompok sosial, tempat tinggal dan sebagainya.

Untuk mendapatkan petunjuk bagaimana berbagai kelompok pendapatan mempergunakan daya belinya, maka orang membuat statistik anggaran, atau statistik perkiraan rumah tangga yang menyatakan pengeluaran yang dilakukan oleh keluarga-keluarga tertentu dan untuk apa jumlah-jumlah tersebut dipergunakan.

Berdasarkan statistik penduduk dan pendapatan dapat diperoleh ikhtisar mengenai keadaan dari kelompok tersebut.

Analisa pembelian ini dipergunakan secara luas dalam marketing Benda-benda industri, karena jumlah pembelian relatif sedikit.

Catatan-catatan penjualan demikian secara periodik dapat menunjukkan perubahan penting, yang terjadi pada status pembeli, seperti misalnya pengurangan dalam jumlah pembelian-pembeliannya baik secara keseluruhan, maupun mengenai artikel tertentu, dan untuk itu perlu diadakan suatu penyelidikan.

Rekening-rekening pembeli (customer account) dapat pula dianalisa. Kepada para langganan yang lebih menguntungkan dapat dicurahkan lebih banyak usaha-usaha penjualan secara intensif, sedangkan untuk konsumen-konsumen yang kurang menguntungkan kunjungan para salesman dapat dikurangi.

F. Analisa Konkurensi

Bila analisa kebutuhan dianggap sebagai problem yang terpenting dari segi permintaan maka dapat pula dikatakan analisa konkurensi dianggap sebagai persoalan terutama dari segi penawaran.

Dalam penelitian ini akan diajukan pertanyaan:

1. Berapa besarnya penawaran yang ada.
2. Produsen-produsen manakah yang membuat barang bersangkutan.
3. Berapa banyak masing-masing andil dalam penawaran tersebut.

Untuk menjawab pertanyaan no.2 dan 3 dapat dengan bantuan analisa konkurensi yang mengumpulkan keterangan-keterangan sebagai berikut: Keadaan dan kualitas dari produksi para konkurensi.

- t. Tempat kedudukan dan tenaga.
- u. Permodalan.
- v. Instalasi teknis/instalasi istimewa.
- w. Perbandingan-perbandingan penjualan.
- x. Pembentukan harga.

Konkurensi ini dapat terdiri atas:

- y. Konkurensi mendatar, dimana orang berhadapan dengan penjual barang yang sama oleh perusahaan-perusahaan lainnya.

- z. Konkurensi menegak, yaitu bercampurnya berbagai produksi yang menyediakan kebutuhan yang sama misalnya bercampurnya di pasar barang-barang seperti mentega, margarine, gemuk dan minyak-minyak. makanan, tenaga listrik, gas batu bara, sepatu sandal kulit, karet dan sebagainya.

G. Analisa Jalan-Jalan Penjualan

Amara konsumen dan penjual terjalin suatu hubungan yang baik melalui saluran-saluran penjualan.

Haruslah diselidiki apakah metode penyaluran yang kita sudah merupakan metode yang paling rasionil.

Tugas dari analisa jalan-jalan penjualan ini sebagian terdiri dari penyelidikan kebaikan tujuan dari organisasi penjualan yang mengakihatkan apakah dicapai suatu penjualan yang cukup dan kapan bisa ekspansi.

Keterangan-keterangan bisa diperoleh dari langganan-langganan juga dari kelompok-kelompok orang yang berhubungan dengan perusahaan. Konkurensi, dapat diketahui tentang organisasi penjualan, cara reklame, cara pelayanan.

Analisa Teritorial

Perbedaan-perbedaan dalam tingkat penjualan (rate of sale) dapat pula dianalisa menurut distrik-distrik penjualan atau wilayah penjualan. Hal ini mungkin merupakan bentuk analisa penjualan yang paling banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan. Menugaskan salesman pada wilayah spesifik dan mengangkat seorang manager distrik atau manager regional (regional Manajer) untuk mensurvei usaha-usaha sejumlah salesman wilayah (teritorial salesman).

Analisa penjualan menurut wilayah akan memberikan informasi mengenai hasil yang dicapai oleh para salesman ma upun mengenai pola penjualan geografis kepada top management.

Daerah-daerah lemah diketahui dan penyelidikan dilakukan untuk mendeterminasi sebab-sebab kelemahan

tersebut. Banyak perusahaan berusaha untuk menetapkan potensi-potensi penjualan dan kuota-kuota penjualan setiap wilayah. kemudian dibandingkan, hasil penjualan efektif dengan potensi-potensi yang mungkin dapat dikembangkan. Analisa produk dapat dikombinasi dengan analisa wilayah, guna menunjukkan trend-trend penjualan berbagai macam produk per distrik penjualan.

Observasi Pasar

Observasi pasar adalah suatu bagian dari penyelidikan pasar bertugas mempelajari gerakan dan perubahan yang terdapat di daerah penjualan. Juga dapat dinyatakan bahwa penyelidikan ini mempunyai objek dinamik dari pasar.

Daerah observasi pasar dapat dibagi dalam:

a. Segi Permintaan

Di sini pasar akan diselidiki pergeseran-pergeseran dan gelombang-gelombang langsung dalam kebutuhan sesuatu yang bersangkutan paut dengan hari-hari lebaran, tahun baru dan sebagainya.

Gelombang tidak langsung misalnya diadakan variasi-variasi untuk berbagai kelas konsumen.

b. Segi Penawaran

Di sini diselidiki perubahan-perubahan dalam perbandingan konkurensi antara lain banyaknya barang yang diproduksi dan ditawarkan, dan kemungkinan timbulnya konkuren-konkuren baru, perluasan atau pengurangan aparat produksi.

c. Segi Jalan-Jalan Penjualan

Di sini diselidiki perubahan-perubahan dan pergeseran-pergeseran dalam aparat distribusi. Misalnya terdesaknya usaha-usaha kaum menengah oleh toko-toko besar. Gerakan-gerakan yang mempengaruhi pasar dapat dibagi atas:

- 1) Gerakan umum yang kontinu yang dinyatakan sebagai trend.
- 2) Gerakan periodik seperti gerakan musim.
- 3) Gerakan insidental.

Gerakan ini tak dapat diduga seperti bencana alam, pemogokan, kegagalan panen dan sebagainya.

H. Prosedur Riset Pasar

Pada dasarnya prosedur marketing research dapat dibedakan dalam 3 tahap besar yang terdiri dari 9 langkah yaitu:

1. Penelitian Pendahuluan
 1. Analisa situasi
 2. Penelitian informal
 3. Perumusan masalah
2. Perencanaan dan Pelaksanaan Penelitian
 4. Perencanaan penelitian formal
 5. Pengumpulan data
3. Hasil dan Rekomendasi
 6. Tabulasi dan analisa
 7. Interpretasi hasil
 8. Kesimpulan dan rekomendasi
 9. Penyusunan Laporan

Langkah 1, 2, dan 3

Pada tahap pertama, masalahnya dilemparkan oleh marketing management dan kemudian menuju ke langkah ke-3 perumusan masalah. Yang perlu diketahui oleh research ialah latar belakang persoalan sehingga dapat mengarahkan research ke arah yang tepat dengan biaya serendah mungkin.

Latar belakang ini bisa diperoleh dari analisis dan penelitian informal. Di sini dipelajari situasi perusahaan, konkurensi, cara distribusi keadaan pembeli, pembungkusan, advertensi dan sebagainya.

Langkah 4

Perencanaan penelitian formal meliputi:

1. Penentuan sumber-sumber data atau informal
2. Penyusunan bentuk data, termasuk metode apa yang akan digunakan.
3. Penentuan luas sampling, besar staff, dan pembantu.

Langkah 5 Pengumpulan Data

Dalam hal ini menyangkut sumber data primer dan data sekunder.

Data Primer

Diantara data primer yang kita ketahui adalah:

S. Internal Records.

Kegunaan internal records (dokumen yang dibuat dalam perusahaan) ialah dapat menunjukkan biaya-biaya langganan, biaya barang dan analisa dari catatan penjual sebagai dasar buat masa depan. Analisa mengenai daerahdaerah penjualan adalah sangat berguna untuk pelemparan basil produksi.

Misalnya suatu barang tidak cocok dijual untuk suatu daerah karena dari penyelidikan didapat perbedaan iklim, atau penjualan bisa menurun karena, Lack or dealer outlet, lack of advertising, or poor salesmanship.

T. Field Surveys

Field Surveys juga sangat berharga oleh karena memberikan informasi untuk mengetahui mengapa penjualan menjadi naik atau wain. Mencari sebab-sebab apakah terdapat kesalahan-kesalahan dari pengaru advertising, atau pengaruh salesmanship, dan juga untuk mendapatkan informasi dapat diperoleh dengan cara menginterview para konsumen, dealer dan retailer.

U. Questionaries

Dapat dikirim dengan pos, orang, atau dengan telepon, Questionaries bisa juga dilakukan sebagai angket pada para pembelinya, guna mengetahui dengan jelas selera konsumen. Misalnya mengenai jumlah pintu mobi, two door car, or four door car yang disenangi oleh calon konsumen.

Berdasarkan hasil angket, maka pabrik mobil dapat mengarahkan produknya.

Data Sekunder:

1. Libraries.

Perpustakaan pemerintah atau perpustakaan perseorangan dapat dipergunakan untuk mencari data-data

2. Governement Report

Pengumuman-pengumuman pemerintah adalah keterangan-keterangan yang sangat berharga, keterangan-keterangan

pemerintah itu yang sangat berharga ialah dari kantor-kantor statistik, kantor perdagangan, mengenai kegiatan-kegiatan perdagangan dalam dan luar negeri. Kementrian pertanian, mengenai jumlah produksi, pemakaian dan hasil pertanian, kementrian keuangan dsb.

3. Trade Paper

Trade paper biasanya dikeluarkan oleh swasta (industri). Pada umumnya banyak bulletin-bulletin dari perusahaan merupakan informasi yang sangat menolong.

4. Research Bureau

Sering juga membantu yang diperoleh dari Biro Business dari suatu universitas, dari biro research ekonomi nasional. Juga Biro perusahaan swasta, Bank, perusahaan asuransi dsb.

5. Trade Association

Persekutuan-persekutuan dagang seringkali mengeluarkan statistik untuk anggota-anggotanya. Dan sumber-sumber lain seperti publikasi, korankoran dan lain-lain.

Keuntungan-keuntungan dari informasi yang diambil dari data sekunder

Dari data sekunder penyelidik memperoleh keterangan-keterangan tentang penduduk yang dapat digolongkan menurut umur, suku, jenis kelamin, macam-macam produksi, jumlah ekspor, impor, dan berbagai barang, berat muatan kendaraan-kendaraan, deposito pada bank, income suatu negara, daerah pertanian, daftar harga dari berbagai macam barang, gabungangabungan perusahaan, nama-nama industri dan sebagainya a.

Setelah data-data itu dianalisa, sering pula memberika n kepada kita suatu informasi baru yang berharga.

Sebelum diadakan penelitian lapangan, untuk mengumpulkan data sering diadakan percobaan (tes) dalam lingkungan terbatas dan prakteknya dan kesulitannya.

Langkah 6 Tabulasi dan Analisa

Laporan lapangan yang masuk diperiksa, sesudah itu disusun dalam tabel-tabel. Dari tabel-tabel ditarik kesimpulan statistis

seperti rata-rata frekuensi, korelasi. Langkah 6, boleh dikatakan lapangan khusus research.

Langkah 7 Interpretasi

Disini kecakapan researher, sungguh-sungguh diuji. Ia harus menjauhkan dahulu pendapat-pendapat pribadi, keputusan-keputusan harus berlandaskan fakta. Tiap kesimpulan diteliti, apa itu ditunjang semua fakta atau adakah pengecualian periling.

Langkah 8 Kesimpulan dan Rekomendasi

Dan interprestasi ditujukan alternatif penyelesaian soal. Dirinci tindakan yang harus diambil dan akibat-akibat yang mungkin terjadi, disini ada prediksi. Dikemukakan pro dan kontra, untung dan rugi dari tiap rekomendasi. Kalau perlu research dalam penerapan nanti membantu dalam konsultasi mengatasi kesulitan-kesulitan dan jika perlu membantu pelaksanaan.

Langkah 9 Penyusunan Laporan

Bentuk laporan tergantung dari sifat penelitian, dan pemberian tugas. Berhubungan top management, hiasanya sangat sibuk dan mungkin tidak sempat membaca laporan, maka researcher membuat kesimpulan singkat satu atau dua halaman. Kemudian ada lampiran yang juga bersifat populer, dengan tabel dan gambar-gambar yang sederhana. Ringkasan ini dibuat, disamping laporan yang komplit. Yang perlu diperhatikan, jangan sampai laporan itu begitu panjang lebar dan membosankan sehingga perhatian terhadapnya menjadi berkurang.

I. Metode Marketing Research

Reaksi manusia terhadap suatu keadaan macam-macam, kadangkadang aktif, atau pasif.

Manusia sebagai kekuatan membeli terdiri dari jutaan orang yang terdapat dipasar yang sangat luas yang berbeda satu lama lain. Masingmasing pembeli menentukan pilihannya sendiri-sendiri dari berbagai jenis barang yang ditawarkan. Penelitian disini akan berhasil dengan baik jika metode-metode

dan teknik penyelidikan digunakan dengan baik, tepat dan sungguh-sungguh.

Metode-metode yang kita kenal adalah:

1. Metode Survey
2. Metode Historis
3. Metode Observasi
4. Metode Percobaan.

Ad.1. Metode Survey.

Ini adalah metode yang paling sering digunakan dan juga paling produktif. Teknik pengumpulan datanya dengan cara mengajukan pertanyaan disebut teknik Questionaire. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan ini melalui:

Mail Survey.

Yaitu pertanyaan yang diajukan melalui surat. Teknik ini mempunyai keuntungan dapat meliputi daerah luas dan penjawab mempunyai cukup waktu untuk berfikir.

Personal Interview.

Keuntungan teknik ini ialah dapat lebih banyak mengajukan pertanyaan dan ada pengamatan. Kerugiannya penanya dapat menimbulkan prasangka, gagal karena tidak dirumah.

Telephone Survey.

Informasi disini diperoleh dengan segera tetapi tidak dapat menggunakan bantuan visual (gambar dsb).

Panel

Teknik ini terdiri dari sekumpulan konsumen, dealer manager, ahli atau segolongan penjawab yang terpilih. Golongan ini diinterview atau diamati dalam jangka tertentu. Pengumpulan data dari anggota panel bisa dengan jalan Personal Interview, anggota mencatat tiap hari pembelian-pembelian yang dilakukan, mengisi questionnaires, store audit (mengunjungi toko dan mencatat barang-barang yang terjual).

Ad.2. Metode Historis

Teknik ini berupa pengumpulan data yang telah lalu dengan demikian Pula dapat dilihat perbandingan-perbandingan, persamaan-persamaan, kelainan-kelainan. Ini dapat digunakan untuk pengertian buat menghadapi masa sekaratir dan meramalkan masa yang akan datang. Methode historis wring dilakukan untuk keperluan :

- Pengukuran potensi pasar
- Kecendrungan harga pasar
- Penelitian dan indeks kekuatan beli
- Analisa biaya distribusi dan sebagainya.

Ad.3. Metode Observasi

Teknik ini dilakukan dengan cara pengamatan atau pengukuran langsung terhadap kejadian-kejadian terbuka atau berupa perbuatan konsumen atau gejala pasar. Jadi misalnya pengamatan yang bersangkutan tidak menanyakan orang-orang, kopi merk apa dipergunakan mereka, melainkan is langsung ke dapur-dapur mereka untuk mengetahui mer-merk yang tersedia disana.

Pada studi-studi tertentu pegatnatan-egamatan (observasi) ditempatkan di toko-toko pengecer atau bahkan kadang-kadang digunakan alat-alat film (camera) yang disembunyikan, untuk meneliti dan mencatat kelakuan konsumen sewaktu mereka memilih artikel-artikel tertentu. Kadangkadang diselenggarakan apa yang dinamakan "Shopping trips"- oleh penyelidik-penyelidik yang bcr laku seakan-akan untuk mengecek tindakantindakan para salesman di toko.

Keuntungan-keuntungan penggunaan metode observasi adalah objektif dan lebih akurat, dibanding dengan metode survey. Ketidaktepatan (inaccuracies) yang terdapat dalam hal menjawab pertanyaan-eprtanyaan seperti misalnya faktor lupa serta keinginan untuk memberikan kesan baik kepada tiap penanya ditiadakan, begitu pula macam hal yang menimbulkan "bias" dari penanya.

Dalam hal ini dicatat kelakuan pasar yang sebenarnya, dan bukanlah dicapai keterangan-keterangan tangan. kedua yang mungkin menunjukkan laporamn yang tidak tepat mengenai kelakuanm demikian. Tetapi umumnya dapat dikatakan bahwa

metode observasi biasanya lebih mahal dibandingkan dengan metode survey.

Lebih banyak dibutuhkan waktu untuk mencari keterangkanketerangan pada observasi dari pada wawancara, terutama bila pihak pengamat perlu menunggu fenomin tersebut terjadi.

Seorang field worker misalnya yang mengobservasi kelakuan para pembeli bahwa pangan yang dibekukan (frozen-foods) pada sebuah super market akan membuang sejumlah waktu-waktu, karena lama menunggu pernhelinya.

Sebagai tambahan dapat dikatakan bahwa penggunaan metode observasi biasanya tidak mengadakan problema sample design. Akhirnya perlu juga dikatakan bahwa metode observasi sendiri, mungkin tidak mengungkapkan semua keterangan yang dibutuhkan untuk membuat sebuah keputusan marketing.

Observasi menunjukkan apa yang dilakukan oratir, (orang, tetapi tidaklah memberikan indikasi mengapa mereka inelaktikanity.i)1elt karenaitu meiotic ohservasi paling berguraa hlamana dikombinasikan dengan inetode-metodde research dan teknik-teknik lain.

Ad.4. Metode Percobaan (eksperimen)

Eksperimen terawasi (controlled experiment) merupakan dasar bagi sejumlah besar research ilmiah dalam berbagai bidang. Dalam bidang marketing metode eksperimen digunakan untuk mengetes berbagai macam jenis rencana-rencana reklame pronosi penjualan untuk mendeterminasi harga-harga dan produk-produk dan pembungkus baru.

Misalkan seorang produsen ingin mengetahui harga diantara tiha macam harga untuk sesuatu produk, akan memberikan hasil terbesar pengusaha tersebut dapat mengadakan percobaan menjual produk dengan tiga macam harga serempak. Sesuatu hasil perbandingan penjualan pada ketiga kelompok tersebut dengan ketentuan bahwa eksperimen tersebut diawasi dengan teliti, akan memberikan jawaban atas pertanyaan.

Contoh lain seorang produsen mengembangkan sebuah produk baru. Ia ingin mengetahui apakah produknya akan dibeli

oleh para konsumen, berapa banyak reklame harus diadakan untuk mencapai volume penjualan tertentu dan keterangan-keterangan Ia tidak segera menjalankan sesuatu kampanye reklame secara nasional, melainkan is pertama-tama akan mengetes produk tersebut dan reklamenya pada beberapa pasar yang terpilih kemudian menunggu hasil-hasil penjualan. Contoh ini dapat kita lihat sewaktu pemasaran produk Rinso hanya di kota Bandung saja. Kemudian baru di Jakarta. Bilamana hasil tes memuaskan, maka kampanye nasional akan dimulai dengan jaminan bahwa hasilnya akan baik.

Nilai eksperimen-eksperimen ini sangat penting, karena jarang sekali ada perusahaan-perusahaan yang akan memperkenalkan suatu produk baru pada masa sekarang tanpa terlebih dahulu melakukan sesuatu percobaan marketing (test marketing).

Tetapi perlu diketahui bahwa eksperimen-eksperimen yang diawasi tidak diterapkan secara luas pada fase-fase marketing lainnya. Pertama-tama perlu diingat bahwa jenis research demikian memakan biaya banyak. Kedua: seringkali dibutuhkan waktu yang relatif dibandingkan dengan

metode yang terdahulu untuk mencapai hasil. Kadang-kadang produsen sangat terdorong oleh pembayaran time is money dalam bidang pemasaran. Jadi membuang waktu untuk eksperimen dianggap pemborosan. Namun semua ini sangat tergantung pada jenis produk dan keahlian para peneliti.

SAMPLING

Adalah sulit untuk meneliti seluruh pasar atau seluruh masyarakat. Karena kesulitan ini, maka orang menggunakan sampling, yaitu diambil beberapa saja sebagai contoh. Jumlah contoh bisa diambil **RANDOM** (secara sembarangan). Jumlah contoh ini harus cukup untuk menjamin statistical atau reliability. Pengambilan sampel secara random ini didasarkan atas anggapan bahwa masing-masing orang mempunyai kemungkinan yang sama. Bila memang anggapan itu benar, kita mendapat **UNRESTRICTED RANDOM SAMPLING**. Tetapi bila yang diteliti itu adalah orang-orang yang terdiri dari berbagai jenis, maka disini timbul

RESTRICTED atau ***STRATIFIED RANDOM SAMPLING***. Di sini perlu diadakab dulu perbedaan strata, atau penggolongan menurut kelompok-kelompok sehingga representativeness lebih terjamin.

Motivation Research

Dalam mengadakan market research dengan cara menginterview langsung para konsumen, mungkin tidak diberikan jawaban yang sungguhsungguh. Dalam banyak hal konsumen tidak mampu atau tidak mau memberi keterangan yang sebenarnya. Dengan demikian maka hasil yang diperoleh dari market research tidak boleh overestimated. Untuk mengatasi hal itu diadakan motivation research yaitu penyelidikan yang mencoba mencari keterangan, mengenai mengapa dan untuk apa atau hal-hal apa yang mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu barang. Converse, Huegy and Mitchell, mengatakan "Motivation research attempts to find the motives that cause people to do what they do". Motivation Research artinya usaha untuk mengetahui motif apa yang menyebabkan orang melaksanakan sesuatu.

Sering orang tidak mengetahui apa sebab sebenarnya ia membeli atau apa sebab ia menyukai sesuatu yang lebih daripada yang lain. Dalam hal lain ada orang yang sungguh tahu apa motifnya ia membeli, tetapi ia segan mengemukakannya. Sedangkan motif yang ia nyatakan adalah palsu. Bagaimanakah kita dapat membedakan motif itu sebenarnya.

Kepribadian seseorang berujud sekurang-kurangnya dalam tiga tahap. Pertama tahap luar yang diperluhatkannya kepada dunia dengan ini kita bisa menilai dia sebagai orang periang, orang pendiam dan sebagainya. Kedua ialah tahap sadar, tetapi tertutup, untuk orang luar. Itu berupa impian kita, wishful thinking kita, rencana rahasia kita. Hal ini tidak kita buka untuk orang lain. Ketiga, tahap yang disebut dibawah sadar, yaitu suatu tindakan yang tidak disadari oleh seseorang mengapa ia berperilaku demikian. Tahap bawah sadar ini dapat menjadi tindakan produktif – konstruktif dan dapat pula destruktif.

Motivasi research telah mendapat dua hal, sesuatu produk diterima oleh masyarakat, karena the self-image dan the produk image.

Self image adalah citra seseorang tentang jenis barang yang diinginkannya untuk dirinya sendiri. Hal ini ditunjukkan (demonstrate) dengan perbuatan pilihannya misalnya ia termasuk orang yang hanya membeli barang-barang terbaik, orang yang termasuk dapat menggunakan uang sebaik-baiknya, ia orang penting, ia orang biasa raja, ia orang modern dan sebagainya.

Product image ingin terbentuk selama bertahun-tahun berkat bantuan advertising, dan publikasi lainnya, sehingga suatu merk produk sangat melekat di hati konsumen.

J. Sistem Informasi Pasar

Philip Kotler (1984: 187) menyatakan suatu ungkapan: "To manage a business well is to manage its future, and to manage the future is to manage information". Mengelola bisnis secara baik ialah menguasai masa depan, dan untuk menguasai masa depan harus menguasai informasi (terjemahan bebas).

Banyak fenomena pasar yang harus dikuasai pelaku bisnis. dengan syarat harus menguasai informasi, misalnya daerah bisnis meluas, dari kota ke beberapa kota lain, atau dari suatu propinsi ke propinsi lain. Demikian pula pergeseran kebutuhan konsumen mencari informasi tentang apa "wants" dari masyarakat.

1. Pentingnya Sistem Informasi Pasar

Dunia usaha sekarang ini, demikian sibuk, demikian kompleks, persaingan makin tajam, teknologi semakin canggih, globalisasi terjadi disegala bidang, dunia makin transparan yang bila tidak diikuti oleh para pengusaha, akan menyebabkan mereka ketinggalan zaman. Oleh sebab itu sekarang ini para pengusaha dituntut agar selalu berorientasi ke masa depan (future oriented). Mereka harus jeli terhadap perubahan-perubahan yang selalu terjadi dimasyarakat, terutama perubahan di dalam:

- a. Teknologi produksi, komunikasi dan sebagainya.
- b. Selera konsumen
- c. Kebiasaan masyarakat

d. Saluran distribusi

Para pengusaha harus mengarahkan rnsa depannya untuk mendeteksi segala bentuk perubahan, dan menyesuaikan program organisasi perusahaannya ke arah perubahan tersebut. Agar usaha perusahaan ini berjalan secara efektif, maka harus di cad informasi. Tidak diragukan lagi bahwa sistem informasi ini merupakan alat yang sangat penting bagi pengusaha untuk membantu memecahkan problem dan untuk membuat keputusan yang tepat. Salah saw komponen utama dalam sistem informasi ini ialah riset pemasaran.

K. Pengertian Sistem Informasi Pasar

A marketing information system is an interacting, countinuing, future-oriented structure of people, equipment and procedures designed to generate and process an information flow to aid managerial decision makin in a company's marketing program (Wiliam J. Stanton, 1981: 45).

Artinya: Sistrin informasi pasar ialah suatu kegiatan melakukan interaksi, berkesinamblingon, thin berorientasi ke masa depan yang menyangkut orang-

AL.

orang, perlengkapan, dan prosedur menganalisa dan memproses keputusan tentang program marketing perusahaan. Jika diartikan per kata maka didefinisikan sebagai berikut:

Sistem : Rumusan secara sederhana ialah A system is a set of elements, such as people, things, and concepts, which are related to achieve a mutual goal. (Robert M. Murdick dan joel E. Ross, 1982 : 4)

Artinya: Sistem ialah seperangkat elemen seperti orang, Benda, dan konsep yang saling berhubungan untuk mencapai tujuan bersama.

Dengan rumusan lain dapat dikatakan, sistem ialah suatu keseluruhan (total) yang terdiri alas bagian-bagian yang bekerja sama saling berhubungan untuk mencapai tujuan. Misalnya pabrik adalah suatu sistem, juga polisi, komputer, mobil, badan, rnanusia, klub-klub olah raga, rekreasi dan sebagainya, yang terdiri atas bagian-bagian, guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Informasi: Ini berbeda dengan data. Data adalah fakta yang tidak semua dipakai untuk keperluan membuat keputusan. Informasi adalah keterangan yang terdiri atas data yang telah diklasifikasi dan diinterpretasikan yang akan digunakan untuk membuat keputusan. Misalnya jumlah penjualan tahun yang lalu yang disimpan di arsip perusahaan, ini adalah data. Apabila data tersebut diklasifikasikan menurut jenis konsumen, lokasi konsumen, jumlah yang dibeli. kemudian dianalisa untuk melihat prospek penjualan dimasa yang akan datang dan digunakan oleh manajer untuk membuat keputusan, ini adalah informasi.

Di sinilah perlu bekerja dengan bantuan informasi. Ini pulalah yang membedakan manajer masa kini dengan manajer masa lalu. Informasi memungkinkan manajer memperjelas definisi situasi masa depan yang akan dihadapi, oleh perusahaannya, membantu membuat keputusan lebih baik, dan akan memperbaiki citra penampilan perusahaannya. Jadi ciri khas dan hal-hal penting dalam sistem informasi pasar ini ialah:

- b. Mencari data yang diperlukan. direnungi, dianalisa, diproses dapat dengan bantuan komputer, dan disimpan untuk keperluan pengambilan keputusan. Berorientasi ke masa depan, sifatnya mengantisipasi, mengatasi masalah yang dihadapi, seakan-akan merupakan obat penyembuh penyakit marketing.
- c. Sifatnya berkesinambungan, terus-menerus, tidak sporadis, tidak hanya sekali saja.
- d. Adalah merupakan pemborosan, sebagaimana mestinya.

Tousley et. Al. (1962: 496) menyatakan: "Market information includes all fact, estimates, opinion, and other information used in marketing decision that affect the marketing of goods and services". Segala fakta, perkiraan, ramalan cuaca, laporan, analisa bisnis, situasi harga, buying habit, prelcensi dan sebagainya. Informasi ini harus dikelola secara baik dengan cara:

- a. Informasi tersebut dikumpulkan
- b. Informasi tersebut dikomunikasikan atau diseberkan kepada yang memerlukan

- c. Harus mampu menginterpretasikan informasi dan menggunakannya secara bijaksana

Membuat keputusan yang didasarkan atas informasi yang diinterpretasikan secara tepat agar keputusan yang diambil menjadi efektif.

Informasi pasar dapat dikumpulkan dari sumber internal dan eksternal. Sumber internal dapat berupa:

Analisa produk. Ini penting untuk perusahaan yang memiliki aneka ragam produk. Perlu dianalisis naik atau turunnya dan dicari penyebabnya, kenapa naik/turun?

Analisa teritorial, dalam bentuk teritorial, kota, luar kota, kota besar, kota kecil, dan sebagainya.

Analisa konsumen, ini menyangkut produk yang digunakan, alasan, jumlah, spesifikasi produk yang dibeli, dan sebagainya.

Informasi eksternal, seperti yang berasal dari pemerintah, dari berbagai departemen, terutama departemen perdagangan, perindustrian, dan sebagainya. Biro Pusat Statistik banyak menyediakan informasi yang diperlukan yang telah dikumpulkan melalui berbagai kegiatan census. Informasi yang berasal dari luar pemerintah misalnya dari KADIN, atau dari asosiasi perusahaan sejenis, asosiasi pedagang kecil dan menengah, asosiasi pedagang tekstil, gula dan sebagainya.

L. Marketing Intelligence System

Philip Kotler (1984: 192) menyatakan: "The internal accounting system supplies executives with result data, the marketing intelligence system supplies executives with happenings data. We define the marketing intelligence system as the set of procedures and sources used by executives to obtain their everyday information about pertinent developments in the marketing environments. Jadi perbedaan penekanan pengertian dari marketing intelligence ini ialah pada pencarian data, apa yang terjadi di pasar setiap hari yang berpengaruh terhadap lingkungan perusahaan.

Seperti diungkapkan oleh Kotler di atas, sistem akuntansi internal menyediakan hasil olahan data untuk para eksekutif, sedangkan sistem marketing intelligence memberikan data

tentang kejadian sehari-hari kepada para eksekutif. Sistem marketing intelligence didefinisikan sebagai seperangkat prosedur dan sumber-sumber yang digunakan oleh eksekutif jika informasi ini tidak digunakan untuk memperoleh informasi sehari-hari mengenai perkembangan situasi lingkungan pemasaran.

Ada lima cara yang dapat dilakukan dalam rangka memperoleh informasi pemasaran yaitu:

1. Melatih dan mendorong staf penjualan mencari informasi tentang situasi lapangan, staf penjualan adalah mata dan telinga perusahaan. Mereka dapat mengumpulkan data tentang selera konsumen, gerakgerik/terobosan dari saingan.
2. Perusahaan berusaha mendorong distributor retailer agar bersedia menyampaikan informasi tentang produk, konsumen, penjualan saingan, dsb.
3. Perusahaan dalam bentuk toko, mencoba mencari informasi ke toko saingan atau ke toko sendiri, dengan menggunakan pembelanja siluman (mystery shoppers). Kemudian mereka melaporkan apa terjadi tentang segala sesuatu yang telah diamati sesuai dengan tujuan atau maksud mystery shoppers tersebut.
4. Perusahaan membeli informasi dari lembaga pengumpul data, biasanya menyangkut keadaan toko, konsumen, dsb.
5. Perusahaan membentuk lembaga pengumpul data sendiri. Perusahaan membentuk Research Center, dengan tugas mengumpulkan data dengan segala macam cara, melakukan penelitian dsb. Kemudian menyebarkan data ke para manajer yang terkait.

BAB XV

KINERJA PEMASARAN

A. Pendekatan Yang Digunakan

Pendekatan *shareholder value* yang digunakan dalam mengevaluasi strategi-strategi marketing pada dasarnya sama dengan proses yang digunakan investor dalam menilai harga saham, yaitu suatu marketing strategi dianggap baik jika dinilai akan mampu meningkatkan nilai suatu bisnis, khususnya dalam menghasilkan tingkat keuntungan yang lebih besar (Doyle, 2006). Peter Drucker menyatakan tujuan dari setiap bisnis adalah menciptakan pelanggan, akan tetapi hal ini sebenarnya belum lengkap karena untuk bisa sukses dan bertahan bisnis harus mampu mendapatkan margin keuntungan (Farris *et al.*, 2006).

B. Tingkat Keuntungan *Marketing (Marketing Profitability)*

Best (2005) mendefinisikan kinerja *market-based (market-based performance)* sebagai pengukuran kinerja pemasaran dengan mengacu pada kondisi eksternal dan pasar dimana perusahaan beroperasi, misalnya dengan memasukan faktor pertumbuhan pasar (*market growth*), harga yang kompetitif (*competitive pricing*), kualitas produk relative terhadap pesaing (*relative product quality*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Dasar dari kinerja *market-based* adalah komitmen untuk mengukur parameter-parameter yang menunjukkan perkembangan kinerja *marketing* dan tingkat keuntungan *marketing*. Pengukuran kinerja *market-based* ini melengkapi pengukuran kinerja finansial yang biasa digunakan di semua perusahaan yang berfokus pada faktor internal seperti penerimaan penjualan (*sales revenue*), keuntungan bersih (*net profit*), *return on sales* (perputaran penjualan), dan *return on investment* (perputaran investasi).

Matriks kinerja keuangan	Matriks kinerja pemasaran
Matriks biaya <ul style="list-style-type: none">Rata-rata biaya per unit	Matriks pasar <ul style="list-style-type: none">Laju pertumbuhan pasar

<ul style="list-style-type: none"> • Biaya pemasaran dan penjualan • Biaya operasional 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Market share</i> • Permintaan pasar sampai potensi
Matriks produktivitas <ul style="list-style-type: none"> • Perputaran inventaris • Penjualan per pekerja • Lama Piutang 	Matriks persaingan <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk relative • Kualitas jasa relative • Harga dan nilai relative
Matriks keuntungan <ul style="list-style-type: none"> • Perputaran penjualan • Perputaran aset • Perputaran modal 	Matriks konsumen <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen • Penyimpangan konsumen • Loyalitas konsumen

Gambar 15.1: Matrik Kinerja

Meskipun konsep kinerja *market-based* menekankan pentingnya pengukuran yang mengacu ke faktor pasar dan eksternal tetapi sangat penting untuk selalu diingat bahwa perusahaan harus berkembang dan menghasilkan keuntungan.

Agar bisa mengukur tingkat keuntungan *marketing* (*marketing profitability*) atau menganalisis sejauh mana pengaruh *marketing* terhadap tingkat profitabilitas perusahaan, terlebih dahulu harus dipahami faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas tersebut, kemudian memisahkan komponen-komponen yang berhubungan dengan *marketing* dan *sales*.

Secara sederhana keuntungan sebelum pajak (*net profit before tax*) adalah penerimaan penjualan (*revenues*) dikurangi biaya-biaya (*expenses*).

Keuntungan sebelum pajak

= Penerimaan penjualan - biaya

Biaya dapat dipisahkan menjadi harga pokok produk (*cost of goods sold*), biaya *marketing* dan penjualan (*sales & marketing expenses*) serta biaya operasional lain.

C. Persamaan dan Perbedaan *Marketing Profitability* dan *Shareholder Value*

Pengukuran kinerja perusahaan tidak cukup dengan hanya menggunakan parameter finansial internal perusahaan seperti *sales revenue*, *net profit*, dan *return on investment* tetapi perlu memasukkan faktor eksternal dan pasar sebagai acuan dalam mengukur kinerja perusahaan termasuk juga faktor profitabilitas. Pada pengukuran *marketing profitability*, harus ada pemisahan antara biaya yang terjadi dan dipengaruhi kegiatan *marketing* dengan biaya-biaya lain yang tidak langsung berhubungan sehingga bisa dianalisis seberapa jauh dampak kegiatan *marketing* terhadap profitabilitas perusahaan.

Doyle (2006) menitikberatkan imbalan untuk para pemegang saham sebagai tujuan dan ukuran keberhasilan perusahaan yang tercermin dari pembagian dividen dan nilai saham yang semakin meningkat atau dengan kata lain memaksimalkan *shareholder value* dan tidak cukup dengan hanya mengacu kepada parameter internal *marketing* seperti *market share* dan kesadaran akan merek atau *brand awareness*. Perkiraan tingkat *operating cash-flow* (*anticipated level of operating cash-flow*) adalah yang paling menentukan nilai pemegang saham. Perkiraan tingkat *operating cash-flow* ditentukan oleh tiga hal utama yaitu pertumbuhan penjualan (*sales growth*), keuntungan margin operasional bersih sesudah pajak (*net operating profit after tax = NOPAT*), dan tingkat investasi.

Persamaan kedua konsep ini adalah keberhasilan kinerja perusahaan mengacu kepada faktor di luar perusahaan yaitu pasar eksternal untuk konsep *marketing profitability* (Best 2005) dan kepentingan pemegang saham untuk konsep *shareholder value* (Doyle, 2006).

Perbedaannya adalah faktor eksternal yang mempengaruhi kedua konsep tersebut, yaitu pasar, pesaing, dan pelanggan untuk konsep *marketing profitability* serta *financial*, *marketing*, dan *organizational drivers* untuk konsep *shareholder value*.

D. Parameter Pengukuran Profitabilitas

Peter Drucker menyatakan bahwa tujuan dari setiap bisnis adalah menciptakan pelanggan. Namun, hal ini sebenarnya belum lengkap karena untuk bisa sukses dan bertahan, bisnis harus mampu mendapatkan margin keuntungan.

Margin keuntungan secara sederhana merupakan hasil pengurangan harga barang dengan biaya-biaya. Perhitungan menjadi lebih kompleks jika ada beberapa macam produk yang dijual dengan harga yang berbeda, melalui saluran distribusi yang berbeda, dan di jenis *outlet* yang berbeda, dimana masing-masing akan menyebabkan biaya yang berbeda dan tingkat keuntungan yang berbeda.

Farris *et al.*, (2006) menjelaskan beberapa konsep pengukuran yang berhubungan dengan penghitungan margin profit yaitu :

- 1) Margin
- 2) Harga dan margin saluran distribusi
- 3) Harga rata-rata per unit dan harga per satuan pengukuran

Biaya variabel dan biaya tetap

- 4) Pengeluaran *marketing* : total, tetap, dan variabel
- 5) Analisis *break even* dan analisis kontribusi
- 6) Target *sales* berdasarkan (profit).

Margin

Margin dari penjualan adalah perbedaan antara harga jual dan biaya (*cost*). Perbedaan ini biasanya ditunjukkan dalam persentase dari harga jual atau per satuan. Contohnya adalah sebagai berikut:

Margin per Unit (Rp)

Harga Jual per Unit (Rp) – Biaya per Unit (Rp)

Margin (%) =

$$\frac{\text{Margin per Unit (Rp)}}{\text{Harga Jual per Unit (Rp)}}$$

Tujuan dari pengukuran margin adalah menentukan nilai yang diperoleh dari pertambahan penjualan serta sebagai panduan penentuan harga dan keputusan promosi. Semua pelaku bisnis pada umumnya mengetahui besaran margin keuntungan perusahaannya meskipun akan berbeda dalam membuat asumsi dan menganalisis margin yang diperoleh.

E. Tingkat Keuntungan Pemasaran

Acuan pengukuran kinerja pemasaran (*market based performance*) mengacu ke external faktor seperti : pertumbuhan pasar (*market growth*), harga yang kompetitif (*competitive pricing*), kualitas produk relative terhadap pesaing (*relative product quality*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). *Market based performance* menunjukkan kinerja marketing dan tingkat keuntungan marketing.

Market based performance melengkapi pengukuran kinerja financial : penerimaan penjualan (*sales revenue*), keuntungan bersih (*net profit*), perputaran penjualan (*return on sales*), dan perputaran investasi (*return on investment*).

Tingkat keuntungan marketing sebelum pajak = keuntungan sebelum pajak + biaya operasional lain.

Shareholder Value (Doyle 2006)

Doyle (2006) mencetuskan konsep *value-based marketing* yang menyatakan tujuan keberadaan marketing adalah berkontribusi dalam memaksimalkan nilai pemegang saham (*shareholder*).

Pendekatan *shareholder value* yang digunakan dalam mengevaluasi strategi marketing pada dasarnya sama dengan proses yang digunakan investor dalam menilai harga saham.

Marketing Profitability dan Shareholder Value (perbedaan dan persamaan)

Persamaannya adalah keberhasilan kinerja perusahaan mengacu kepada faktor diluar perusahaan yaitu pasar eksternal untuk

konsep *marketing profitability* (Best 2005) dan kepentingan pemegang saham untuk konsep *shareholder value* (Doyle 2006)

Perbedaannya adalah faktor eksternal yang mempengaruhi konsep tersebut, yaitu pasar, pesaing, dan pelanggan untuk konsep *marketing profitability* serta *financial, marketing, dan organizational drivers* (*kompetensi inti dari perusahaan*) untuk konsep *shareholder value*.

Parameter Pengukuran Profit (Farris et al, 2006)

Beberapa konsep pengukuran yang berhubungan dengan perhitungan margin dan profit :

- Margin
- Harga dan margin saluran distribusi
- Harga rata-rata per unit dan harga per satuan pengukuran
- Biaya variabel dan biaya tetap
- Pengeluaran marketing : total, tetap, dan variabel
- Analisis break even dan analisis kontribusi
- Target sales berdasarkan (profit)

Pengukuran Efisiensi dan Efektifitas Pemasaran

- Kecepatan Pembelian Produk Baru
- Dampak keuntungan
- Harga Mark-up
- Harga Berdasar Target Pengembalian
- Pangsa pengeluaran iklan (share of voice)
- Rasio Pengeluaran Iklan Terhadap Penjualan
- Jangkauan
- Frekuensi
- Gross Rating Point
- Cost per Gros Rating Point
- Penjualan Dengan Hadiah
- Keuntungan Promosi
- Tingkat Respons
- Target Direct-Mail dari Penerimaan, Keuntungan (kotor dan bersih), dan ROI.

Penilaian kinerja pemasaran menggunakan analisa profitabilitas dan produktifitas, selajutnya diukur dengan pengukuran efisensi dan efektifitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2008. *Brand Portfolio Strategy; Creating, Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: The Free Press.
- Alan, Steven. 2001. *Kiat Bangkit Menjadi Pengusaha Kaya*. Jakarta: Viandika Puspata.
- Alma, Buchori, 2014. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Alifuddin, Moh. Dan M. Razak. 2015. *Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit: MagnaScript Publishing.
- Ambler, T. 2003. *Marketing and the Bottom Line*, 2nd ed. London: FT Prentice Hall Inc.
- Andarson, E, C, Formnell and D. Lehman. 1994. *Customers Satisfaction, Market Share, and Profitability: finding from Sweedan, Journal of Marketing*.
- Berry, L. L.1993. *Relation and Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Brown, L.1995. *Postmern Marketing*. London: Prentice Hall Inc.
- _____, 1999. *Retro Marketing, and Marketing Inteligence Planning*. Messachusetts: McGrow Hill.
- Chandra, G. F. Tjiptono and Y. Chandra. 2004. *Pemasaran Global: Inteernasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Champy, and Hammer. 1993. *7 Framework Strategy*. Messachusetts: McGrow Hill.

- Craven, W. David. 1996. *Pemasaran Strategis, edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- D'Aveni, R. A. 1994. *Hypercompetition*. New York: The Free Press.
- Diana, A. and F. Tjiptono. 2007. *E-Business*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Doyle, P. 2000. *Marketing Management and Strategy*. London: Prentice Hall.
- Hammel, and Prahalad. 1994. *Re-thingking Re-inventing Re-engineering Business*. Mesachusetts: McGrow Hill.
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *Mark Plus on Strategy*. Jakarta: Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2002. *Marketing for Turnaround, Realizing the Network*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2002. *Marketing in Venus*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jain, S.C. 2000. *Marketing Planning Strategy*. Ohio South-Western College Publishing.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Keegen, J. Warren. 1997. *Manajemen Pemasaran Global, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. NJ: Prentice Hall Inc.
- _____, 2006. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Inc.
- _____, 2000. Boston: Harvard Business Review

- _____, 2014. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. and S. Maesincee. 2004. *Marketing Moves*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kotler, Philip. And Keller, K. L. 2002. *Marketing Management*. New York: Prentice Hall Inc.ig
- Levelock, H Christopher, and Wright H. Lauren. 2007. *Pemasaran Jasa, edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Indeks.
- Levitt, T. 1993. *Innovative Innitiation*. Boston: Harvard Business Review.
- _____. 1998. *Imajinasi Pemasaran, edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Meyer, W. G. 1998. *Retail Marketing*. New York: McGrow Hill.
- Marketing, Majalah. *Marketing Inspiring the Leadership*. Ed tahun 2014, 2015, dan Januari 2016.
- Manap, Abdul. (2024). *Kewirausahaan Dan UMKM Era Digital*. Bekasi: Kimshafi Alung Cipta.
- Manap, Abdul. (2024). *Internet marketing : Strategi, Implementasi, Dan Praktek*. Bekasi: Kimshafi Alung Cipta.
- Manap, Abdul. (2023). *Pemeriksaan Bisnis Era Digital*. Jakarta: Ruang Karya Media.
- Manap, Abdul. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Manap, Abdul. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa : Konsep Dasar Dan Strategi*. Jakarta: Eureka Media Aksara.

- Manap, Abdul. (2024). Pendampingan Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Sukaesmi Cianjur, Jawa Barat. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 10306–10312.
- Manap, Abdul. (2024). Analysis of The Influence of Brand, Price and Product Quality on The Decision to Purchase Rackets at The Bogor Ambassador Sport Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 9126–9136.
- Manap, Abdul. (2024). Workshop Pemanfaatan Sosial Media Pada Prakerja Smk Bifor Dan Umkm Di Kota Bogor. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 3042–3046.
- Manap, Abdul. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce S hopee . *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 6753–6766.
- Manap, Abdul. (2023). Analysis of The Influence of Brand Ambassador in Building Brand Image on The Purchase Decision of Samsung Smartphone Products Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2029–2034.
- Manap, Abdul. (2023). Pelatihan Program Pemasaran Dan Socio Preneur Era Digital Di Tangerang. *Community Development Journal*.
- Manap, Abdul. (2023). Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada Pt. Cempaka Motor Di Kabupaten Blitar. *Jurnal Sosial, Ekonomi, Bisnis dan Informatika*.

- Manap, Abdul. (2023). Analisis Pengaruh Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Kotesu Cibinong Bogor. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3(1), 1–13.
- Manap, Abdul. (2023). Impulsive Buying As Customer Behaviour To Consider Price Discounts And Store Displays. *Jurnal Sosial, Ekonomi, Bisnis dan Informatika*.
- Manap, Abdul. (2023). Workshop Pemasaran Melalui E-Commerce Pada Umkm Di Jasinga Kabupaten Bogor. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 2277–2281.
- Manap, Abdul. (2023). Workshop Inovasi Program Pemasaran Dan Social Preneur Era Digital Society 5.0. *Ekalaya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, 2(2), 248–254.
- Manap, Abdul. (2018). *Manajemen Kewirausahaan*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manap, Abdul. 2007. *Manajemen Strategik, Untuk Kelangsungan Bisnis*. Jakarta: Penerbit Jaya Printing.
- Manap, Abdul. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Strateginya, alat untuk memenangkan Persaingan*. Jakarta: Penerbit Prenada.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran, edisi pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manap, Abdul. 2018. *Manajemen Kewirausahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Pear, I., John A. and Robinson. 2007. *Manajemen Strategis. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Porter, M. E. 1980. *Competitive Strategy*,. New York: The Free Press.

_____. 1985. *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.

Ries, A. and J. Trout 1986. *Marketing Welfare*. New York: McGraw Hill.

_____. 1993. *The Immutable Laws of Marketing Violet Them at Your Own Risk*. New York: Harper Collins Business.

Ries, A. and Ries. 1998. *The Immutable Laws of Branding*. New York: Harper Collins Business.

Steve, S. 2001. *Customer Relation Management Delivering the Benefits*. Melville Terrace: Ross House.

Stanton, W. J. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Syafrudin, C. 2003. *Marketing Relation*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Sumarna, U. 2013. *Pemasaran Strategik, Perspektif Value Based Marketing*. Bogor: Penerbit IPB Press.

Tjiptono, F. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

_____. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F. and G. Chandra. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tri, C. Bambang, 2000. *Revolusi Pemasaran*. Jakarta: BP IPWIJA,

Walker, O. C., H. W. Boyd and J. C. Larresche. 1999. *Marketing Strategy: Planning and Implementation*. Boston: McGraw Hill.

Waringin, Tung Desem. 2015. *Marketing Revolusin, Bagaimana Meningkatkan Kekayaan*. Jakarta: Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama.

_____. 2015. *Financial Revolution*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Website pada situs-situs yang relevan.


PROFIL PENULIS



Abdul Manap, Penulis lahir di Blitar tanggal 05 Mei 1968, putra dari Bapak K.H. Abdullah Khair dan Ibu Siti Anjariyah. Penulis adalah dosen tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya dan pengampu beberapa PT/Universitas di Jabodetabek. Penulis Tunggal 31 judul buku ber-ISBN al buku Revolusi Manajemen Pemasaran, Manajemen Kewirausahaan, Revolusi Mental Kinerja Kepolisian, Pemerksaan Bisnis Era Digital, Manajemen Human Capital, Manajemen Keuangan dan Investasi dan beberapa buku berkolaborasi ber-ISBN, penulis jurnal terakreditasi Nasional dan Internasional, editor dan reviewer, Scopus ID 58658014100. Menyelesaikan S1 dan S2 didalam negeri serta S3 di De La Salle University, Manila, Phillipines. Mengikuti sekolah Nilai-Nilai Kebangsaan dan Sekolah PPRA Lemhannas RI. Penulis juga sebagai Komisaris PT KJI Jakarta dan Konsultan Bisnis Corporation Strategic Forum serta Tenaga Profesional Lemhannas RI. Narahubung email hamanap.joyo@gmail.com



MANAJEMEN PEMASARAN



Abdul Manap, S.E., M.M., M.B.A, Ph.D..



PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA
Jl. Ciliwung 1 No 1 Lippo Cikarang
Kabupaten Bekasi - Jawa Barat
Email : publisher@alungcipta.com
Website : publisher.alungcipta.com



Google
Scholar



Google Play
Books

