

Widi Winarso • Mulyadi

MANAJEMEN PEMASARAN



pena persada

MANAJEMEN PEMASARAN

Widi Winarso
Mulyadi



pena persada
PENERBIT CV. PENA PERSADA

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis:

Widi Winarso
Mulyadi

ISBN : 978-623-315-913-5

Design Cover :

Retnani Nur Brilliant

Layout :

Hasnah Aulia

Penerbit CV. Pena Persada

Redaksi :

Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
Jawa Tengah

Email : penerbit.penapersada@gmail.com

Website : penapersada.com Phone : (0281) 7771388

Anggota IKAPI

All right reserved

Cetakan pertama : 2022

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga Buku Manajemen Pemasaran ini telah dapat diselesaikan dengan baik, dan tepat pada waktunya. Buku ini diharapkan dapat menjadi panduan mata kuliah Manajemen Pemasaran. Sebagai pedoman bagi mahasiswa khususnya dalam memberikan petunjuk praktis agar mahasiswa mendapatkan gambaran secara jelas dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran.

Dengan buku ini juga penulis berharap semoga dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Manajemen Pemasaran bagi mahasiswa khususnya, serta pihak-pihak lain yang membutuhkannya. Buku ini penulis sajikan berdasarkan studi kepustakaan dari berbagai sumber.

Terimakasih disampaikan kepada yang terhormat kepada bapak Dr.Drs.H. Bambang Karsono, S.H.,M.M., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Ibu Dr. Istianingsih,MS.Ak., CA.,CSRA.,CMA.,CACP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prof. Dr. Adler H.Manurung, Prof. Dr. Tri Widyastuti, Prof. Dr. Ni Nyoman Sawitri serta para dewan guru besar yang lainnya , serta terimakasih penulis sampaikan kepada seluruh civitas akademika Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan tidak mengurangi rasa hormat tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, serta seluruh pihak yang telah ikut membantu dalam penyusunan buku ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam buku ini untuk itu kritik dan saran terhadap penyempurnaan buku ini sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberi manfaat bagi mahasiswa khususnya dan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bekasi, Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN	1
A. Definisi Manajemen Pemasaran.....	1
B. Konsep Dasar Dalam Manajemen Pemasaran.....	1
C. Penerapan Konsep Pemasaran Holistik:.....	6
BAB II MANAJEMEN PEMASARAN	8
A. Definisi Manajemen Pemasaran.....	8
B. Konsep Pemasaran.....	9
C. Strategi Pemasaran	10
D. Bauran Pemasaran	12
E. 7 Elemen Bauran Pemasaran	14
F. Fungsi Manajemen Pemasaran	17
BAB III KEPUASAN PELANGGAN.....	22
A. Definisi Kepuasan Pelanggan	22
B. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	23
C. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	26
D. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	27
E. Jenis Indikator Kepuasan Pelanggan	28
F. Cara Mengukur Indikator Kepuasan Pelanggan.....	28
G. Bagaimana Cara Membangun Kepuasan Pelanggan.....	31
BAB IV PERANAN PEMASARAN DALAM PERUSAHAAN	35
A. Pengertian Pemasaran.....	35
B. Peran Pemasaran Dalam Perusahaan Pada Jenjang Operasional atau Fungsional.....	35
C. Peran Pemasaran Dalam Organisasi	38
D. Konsep-Konsep Pedoman Organisasi Dalam Pemasaran.....	40
E. Pemasaran Industri.....	43
F. Orientasi Pasar (Pengertian, Fungsi, Komponen, Perusahaan.....	51
G. Peranan Marketing Dalam Pecapaian Tujuan Perusahaan.....	51
BAB V SEGMENTASI dan TARGET PASAR	59
A. Segmentasi Pasar.....	59
B. Tujuan Segmentasi Pasar	60
C. Manfaat Dan Syarat Segmentasi Pasar	61
D. Syarat-Syarat Segmentasi Pasar	61
E. Jenis-Jenis Segmentasi Pasar	62
F. Target Pasar	63
G. Manfaat Target Pasar.....	64

H. Strategi Target Pasar	68
BAB VI STRATEGI PEMASARAN	75
A. Pengertian Strategi Pemasaran.....	75
B. Fungsi Strategi Pemasaran.....	76
C. Tujuan Dari Kegiatan Strategi Pemasaran.....	76
D. Penetrasi Pasar.....	76
E. Manfaat dan Pentingnya Penetrasi Pasar	77
F. Cara Mengukur Penetrasi Pasar.....	78
G. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	81
H. Strategi Siklus Hidup Produk.....	84
BAB VII MERK dan BRANDING	92
A. Merk	92
B. Cara Membangun Merk	96
C. <i>Branding</i>	101
D. Branding Melalui Digital Marketing	102
BAB VIII MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF PEMASARAN.....	106
A. Pengertian Dari Keunggulan Kompetitif	106
B. Fungsi Keunggulan Kompetitif.....	107
C. Strategi Membangun Keunggulan Kompetitif.....	108
D. Analisa Keunggulan Yang Kompetitif	110
E. Alat Ukur Yang Digunakan Dalam Keunggulan Kompetitif	110
F. Strategi Mempertahankan Keunggulan Kompetitif.....	115
BAB IX STRATEGI PRODUK.....	117
A. Pengertian Strategi Produk.....	117
B. Elemen yang Harus ada dalam Membangun Strategi Produk	119
C. Cara Membuat Strategi Produk yang Efektif	121
D. Bentuk Strategi Produk	123
E. Elemen dalam Strategi Produk.....	125
F. Cara Membuat Strategi Produk	127
G. Mengapa Kamu Harus Punya Strategi Produk?.....	129
BAB X ANALISIS SALURAN PEMASARAN.....	131
A. Definisi.....	131
B. Fungsi Saluran Pemasaran.....	132
C. Tingkatan Saluran Pemasaran.....	132
D. Jenis Saluran Pemasaran	136
BAB XI STRATEGI PENETAPAN HARGA	138
A. Definisi.....	138
B. Kerangka Strategi Penetapan Harga	138

C. Faktor Pertimbangan Dalam Strategi Penetapan Harga	138
D. Siklus Hidup Produk.....	141
E. Jenis Strategi Penetapan Harga.....	142
F. Cara Menetapkan Harga.....	148
BAB XII PERENCANAAN PEMASARAN	151
A. Pengertian Rencana Pemasaran.....	151
B. Menyusun Rencana Pemasaran	152
C. Tujuan Rencana Pemasaran.....	153
D. Manfaat Rencana Pemasaran	154
E. Langkah-Langkah Dalam Proses Perencanaan Pemasaran	155
F. Komponen rencana pemasaran	158
BAB XIII PROMOSI.....	161
A. Pengertian Promosi Secara Umum.....	161
B. Pengertian Promosi Menurut Para Ahli	162
C. Tujuan Promosi	163
D. Fungsi Promosi sebagai Salah Satu Titik dalam Proses Bisnis.....	163
E. Jenis-jenis Promosi	166
F. Strategi Promosi Penjualan Efektif di Era Digital	167
BAB XIV <i>CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT</i>	172
A. Pengertian CRM.....	172
B. Tujuan CRM	173
C. Fungsi dari CRM.....	173
D. Prinsip Dasar CRM	173
E. Komponen dari CRM	174
F. Tahapan dalam <i>Customer Relationship Management</i>	175
G. Manfaat <i>Customer Relationship Management</i> untuk Bisnis.....	176
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	180

BAB I

KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

A. Definisi Manajemen Pemasaran

Sebelum membahas tentang konsep, kita lihat dulu definisi manajemen pemasaran menurut para ahli. Menurut pendapat Philip Kotler, yang juga dikenal sebagai bapak pemasaran modern, Pemasaran adalah “ilmu dan seni dalam mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan target pasar dengan keuntungan.”

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler dan Keller)”

The American Association of Marketing mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan, bertukar dan memuaskan tujuan individu dan organisasi.” (Grönroos, 1989).

Nah, dari kedua pendapat diatas tentang manajemen pemasaran, jelas dikemukakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk merencanakan dan melaksanakan konsep, harga, promosi, distribusi ide, barang atau jasa.

Intinya, pemasaran sebagai sebuah seni dan ilmu pengetahuan yang terus menerus berkembang.

B. Konsep Dasar Dalam Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan atau gambaran yang digunakan untuk menganalisis pasar, barang-barang, serta jasa yang akan dijual dalam bisnis *online*. Konsep ini menjadi salah satu dasar yang harus dilakukan agar kebutuhan pasar dan konsumen dapat dianalisis oleh perusahaan atau organisasi. Tujuannya agar bisnis *online* yang ditekuni dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsep pemasaran atau filosofi manajemen pemasaran mengacu pada filosofi yang digunakan oleh bisnis untuk mengarahkan upaya pemasaran mereka. Terlebih khusus, konsep pemasaran menunjukkan filosofi yang digunakan bisnis untuk mendefinisikan dan memenuhi kebutuhan pelanggannya, melayani konsumen dan perusahaan. Filosofi atau konsep yang sama dalam pemasaran, tidak serta merta dapat membantu semua jenis bisnis. Jadi, beda jenis bisnis beda juga filosofi manajemen pemasaran atau konsep pemasaran yang diterapkan.

Bisnis yang sama sekalipun juga tidak serta merta bisa menerapkan konsep pemasaran, karena itulah pemasaran di nyatakan sebagai sebuah seni.

Secara umum, dikenal 5 konsep dasar manajemen pemasaran tetapi saat ini konsep atau filosofi baru ditambahkan ke yang sudah ada.

1. Konsep Pemasaran Holistik
2. Konsep Pemasaran Sosial
3. Konsep pemasaran
4. Konsep Penjualan
5. Konsep produk
6. Konsep produksi

Untuk membahas hal ini, akan diuraikan dalam bentuk penjelasan dan contoh perusahaan yang menerapkan pemasaran, disertai kelemahan dari masing-masing konsep, ikuti terus.

1. Konsep Produksi

Konsep ini didasarkan pada gagasan bahwa produk yang murah dan tersedia secara luas menghasilkan lebih banyak penjualan karena pelanggan lebih menyukainya.

Ini sangat mirip dengan Hukum Say yang menyatakan 'Pasokan menciptakan permintaannya sendiri'. Jadi, perusahaan memproduksi produk dalam skala besar dan memastikan bahwa produk tersebut dengan mudah tersedia di mana saja bagi pelanggan.

Skala besar produksi produk membantu perusahaan untuk memanfaatkan skala ekonomi yang mengarah pada produk murah dan dengan demikian menarik lebih banyak pelanggan.

Kelemahan dari konsep produksi adalah hanya berfokus pada produksi tetapi tidak pada kualitas produk yang dalam jangka panjang, sehingga dapat menyebabkan penurunan penjualan jika produk tidak sesuai standar.

Filosofi ini hanya berlaku ketika permintaan melebihi penawaran. Sekali lagi, seorang pelanggan tidak selalu tertarik pada produk yang tidak mahal karena keputusan pembeliannya mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Secara umum, penerapan Konsep Produksi cocok untuk:

- a. Perusahaan yang memiliki pasar yang mendunia.
- b. Perusahaan yang menikmati keuntungan monopoli.
- c. Perusahaan mana pun yang permintaan produknya melebihi pasokannya.

2. Konsep Produk

Konsep ini didasarkan pada gagasan bahwa pelanggan lebih memilih produk-produk berkualitas berapa pun harga dan ketersediaannya. Menurut konsep ini, perusahaan berkonsentrasi pada pengembangan produk berkualitas lebih baik, yang biasanya mahal.

Kelemahan konsep ini adalah hanya berfokus pada kualitas produk tetapi tidak pada faktor-faktor lain seperti kegunaan, ketersediaan, harga, dll. Jadi, mungkin akan gagal untuk menarik pelanggan yang perhatiannya pada faktor-faktor lain yang disebutkan.

Penerapan Konsep ini cocok untuk:

- a. Perusahaan yang termasuk dalam industri teknologi.
- b. Perusahaan yang menikmati keuntungan monopoli.

3. Konsep Penjualan

Konsep Penjualan hanya mementingkan penjualan produk ketimbang kualitas produk dan kebutuhan pelanggan. Motif utama adalah menghasilkan uang, bukan mengembangkan hubungan baik dengan pelanggan. Jadi, ada sedikit sekali kemungkinan terjadi penjualan berulang.

Perusahaan yang menerapkan filosofi ini bahkan dapat menipu pelanggan untuk menjual produk mereka. Kelemahannya adalah bahwa konsep ini tidak memiliki pandangan jauh ke depan karena perusahaan fokus pada penjualan yang mereka hasilkan, bukan berfokus pada kebutuhan pasar.

Secara garis besar, penerapan Konsep penjualan sesuai untuk:

- a. Perusahaan yang hanya mementingkan keuntungan jangka pendek. Konsep ini dapat mengarah pada miopia pemasaran yaitu situasi di mana perusahaan hanya berfokus pada penjualan produk daripada memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Perusahaan yang tidak jujur atau ilegal.

4. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang mengikuti konsep penjualan tidak dapat memiliki keberadaan jangka panjang di pasar karena tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus membuat produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan mereka untuk menjadi sukses di era saat ini. Kemunculan konsep pemasaran bisa jadi jawaban.

Konsep ini didasarkan pada gagasan bahwa pelanggan membeli produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan yang didasarkan pada filosofi pemasaran melakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka, lalu kemudian membuat produk sejenis yang lebih baik daripada perusahaan pesaing mereka.

Dengan cara ini, perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan, menjadi menguntungkan dan menghasilkan niat baik. Namun tetap saja, banyak perusahaan mengikuti konsep lain dan menghasilkan keuntungan.

Pilihan konsep ini sepenuhnya tergantung pada permintaan, penawaran, dan kebutuhan pihak-pihak yang terlibat.

Secara garis besar, penerapan Konsep pemasaran cocok untuk:

- a. Bisnis yang terlibat dalam persaingan sempurna.
- b. Bisnis yang menginginkan keberadaan jangka panjang di pasar.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial didasarkan pada konsep pemasaran yang menambahkan filosofi kesejahteraan sosial. Perusahaan berkonsentrasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka serta memberikan kontribusi untuk kesejahteraan sosial tanpa mencemari atau mempengaruhi lingkungan dan sumber daya alam.

Menurut konsep ini, perusahaan atau bisnis yang menjadi bagian dari masyarakat memiliki tanggung jawab sosial perusahaan seperti memberantas buta huruf, kemiskinan, mengendalikan pertumbuhan populasi yang mengkhawatirkan, memastikan kesehatan dan perawatan yang lebih baik, membantu para korban berbagai bencana alam seperti banjir, topan, kelebihan dingin, konsep, dll.

6. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik baru ditambahkan pada konsep manajemen pemasaran yang ada. Menurut konsep ini, sebuah bisnis dan bagian-bagiannya yang berbeda adalah satu kesatuan tunggal dan memiliki tujuan bersama, selaras, dan terintegrasi untuk mencapai tujuan itu.

Konsep pemasaran holistik berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih baik dan konsisten serta melakukan tanggung jawab sosial.

Konsep pemasaran holistik sangat penting untuk membangun brand, konsistensi, efisiensi, dan efektivitas.

C. Penerapan Konsep Pemasaran Holistik:

Banyak perusahaan terkenal besar seperti perbankan, Stasiun Televisi, perusahaan telekomunikasi, perusahaan berbasis teknologi juga sekarang sudah menerapkan konsep ini.

Secara garis besar, pelaku bisnis harus memiliki ide yang jelas dan lengkap tentang konsep dasar manajemen pemasaran untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Dengan persaingan yang semakin ketat, konsep pemasaran holistik semakin banyak digunakan. Perusahaan tidak hanya berfokus pada produksi, produk, penjualan dan pemasaran semata melainkan juga sudah mengambil tanggung jawab sosial. Keuntungan jangka panjang bisa dinikmati oleh perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, harga produk bersahabat, produk bermanfaat dan memiliki nilai.

Jika Anda sedang merambah bisnis *online*, konsep pemasaran dan konsep penjualan melalui *marketing* dan *sales* wajib dipahami. Sebagian orang masih sering menganggap kedua konsep tersebut sama, padahal ada perbedaan yang cukup signifikan – meski tujuan akhirnya sama, yaitu mendapatkan laba sebesar-besarnya. Sebelum terjun langsung ke dalam usaha *online*, ada baiknya mengetahui perbedaan antara konsep pemasaran dan konsep penjualan *marketing* dan *sales*.

1. Konsep Penjualan *Marketing* dan *Sales*

Konsep penjualan lebih memfokuskan pada kebutuhan penjualan produk. Konsep ini pada umumnya dipraktikkan pada beberapa produk yang jarang dicari. Misalnya, ensiklopedi, asuransi, dan lainnya. Dalam konsep penjualan, tujuan penjual adalah agar penjual bisa menjual produknya tanpa memfokuskan pada keinginan konsumen.

2. Beberapa Konsep Penjualan

Berikut ini adalah beberapa konsep penjualan agar pelaku bisnis *online* bisa meningkatkan penjualannya.

a. Prospek

Prospek merupakan bagian dari konsep penjualan. Anda harus mengetahui tentang segmen pasar yang tepat terhadap produk yang akan dijual. Selain segmen pasar, Anda juga perlu mengetahui tentang produk-produk yang dijual. Hal ini bertujuan agar strategi bisnis bisa disusun.

b. Utamakan konsumen

Konsumen berperan penting dalam menyukseskan penjualan produk. Sebagai pelaku usaha, Anda harus memperhatikan kebutuhan serta kepuasan konsumen. Hindari membedakan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya, walau mereka memberikan kontribusi penjualan produk yang berbeda.

c. Berikan pelayanan yang baik

Pelayanan yang baik terhadap konsumen memberikan dampak yang besar terhadap penjualan produk dan jasa. Lakukan promosi dan berikan voucher promo atau potongan harga kepada konsumen. Hal ini akan berimbas pada kepercayaan konsumen untuk tetap setia menggunakan produk Anda.

d. Berperilaku aktif juga pasif terhadap konsumen

Agar usaha *online* sukses, Anda selaku pelaku usaha harus berperilaku aktif juga pasif dalam menghadapi konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen yakin dan tertarik terhadap barang yang ditawarkan.

Inilah perbedaan antara konsep pemasaran dan konsep penjualan *marketing* dan *sales*. Ingin melakukan pemasaran secara profesional agar produk Anda laku di pasaran? Libatkan jasa profesional SAB Digital Agency untuk memasarkan dan menjual produk secara online. SAB Digital Agency juga akan membantu mengoptimalkan bisnis Anda secara *online* dengan cara menerapkan teknik *digital marketing* yang tepat.

BAB II

MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran memiliki cakupan yang luas, dan pada saat membahasnya, masing-masing elemen saling terkait satu sama lain. Namun secara umum bisa kita buat lebih sederhana. Ketika membicarakan pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran 7P: produk, harga (price), tempat (place), promosi, People, Process, Physical Evidence.

Perlu diingat bahwa pemasaran merupakan seni, sehingga masing-masing orang punya kreasi berbeda. Lebih lagi di era digital seperti sekarang, makin banyak elemen didalamnya, akan tetapi elemen yang konvensional masih relevan dengan konsep yang modern (digital).

Oke, kita tidak sedang berbicara soal digital marketing melainkan manajemen pemasaran dimana terdapat berbagai elemen penting termasuk konsep, tujuan, fungsi, strategi hingga bauran pemasaran.

Hal lain seperti perilaku konsumen, next time akan kita bahas secara khusus dalam satu artikel. Kali ini ijin penulis untuk mengutip sejumlah pendapat ahli, kemudian memadukannya dengan pendapat penulis secara pribadi.

A. Definisi Manajemen Pemasaran

1. Sofjan Assauri

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12), adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

2. Philip Kotler

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler (2005:9) adalah “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”

3. Basu Swastha

Pengertian pemasaran menurut Basu Swastha (2008:5) adalah “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

4. American Marketing Association

Sedangkan menurut American Marketing Association (1960), menyatakan “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen”.

Dapat keempat pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen **pemasaran** merupakan Proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan suatu program yang memiliki tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar yang ditujukan dan berujung pada pencapaian tujuan perusahaan secara efektif juga efisien.

B. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Konsep manajemen pemasaran diartikan sebagai falsafah bisnis dimana pemuasan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan pertahanan perusahaan. Tujuannya adalah untuk memberi kepuasan terhadap apa yang diinginkan konsumen (Stanton, 1978).

Dengan kata lain, Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan yang terdiri dari unsur:

Product, Price, Placement, Promotion (Social maupun Global), selain itu, ada 3 elemen penting dalam konsep manajemen pemasaran, yaitu :

1. Orientasi Pada Konsumen

Menjadikan konsumen sebagai raja, produsen memberikan berbagai penawaran yang terbaik mulai dari produk terbaik hingga cara pelayanan konsumen.

2. Perencanaan Kegiatan Pemasaran

Semua kegiatan pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, dan kegiatan lain-lain yang terkait dengan pemasaran harus disusun secara terperinci.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari kualitas produk saja, tapi juga dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan.

Karena terjadinya revolusi industri, maka konsep manajemen juga berkembang mengikuti perkembangan zaman. Beberapa tahap perkembangannya yaitu :

- a. Tahap Orientasi Produksi
- b. Tahap Orientasi Penjualan
- c. Tahap Orientasi Pemasaran
- d. Tahap Orientasi Sosial/Masyarakat

C. Strategi Pemasaran

1. Sofjan Assauri

Pengertian Strategi Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:15) yaitu : Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah .

2. Tull dan Kahle

Tull dan Kahle (1990:6) mendefinisikan “Strategi Pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tertentu”.

3. Corey

Menurut Corey (Dalam Dolan, 1991), Strategi Pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah :

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor: a. Presepsi terhadap fungsi produk b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada Trial-and-error dalam menanggapi peluang dan tantangan d. Kemampuan khusus yang berasal dari sumber daya
- b. Perencanaan Produk, meliputi Produk Spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
- c. Penetapan Harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan
- d. Sistem Distribusi yaitu saluran pemasaran grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Promosi yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.

Dari ketiga pendapat diatas dapat di simpulkan bahwa **strategi pemasaran** adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu

pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

D. Bauran Pemasaran

Unsur-unsur yang dijadikan sebagai bauran pemasaran (marketing mix), menurut **Sofjan Assauri**, (2013:199) sebagai berikut :

- 1. Strategi Produk**, dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (product mix), merek dagang (brand), cara pembungkusan/kemasan produk (product packaging), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (services) yang diberikan.
- 2. Strategi Harga (*Price*)**, Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.
- 3. Strategi Penyaluran (*Distribusi*)**, Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pejamah atau konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik.

4. Strategi Promosi, Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik.

Berikut definisi marketing mix menurut pendapat ahli:

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan "Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya dipasar sasarannya". Pendapat diatas didukung oleh Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, yang mendefinisikan bauran pemasaran adalah sebagai berikut: "Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program memasarkan yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi dan positioning yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses".

Definisi diatas diperkuat oleh Djaslim Saladin, "Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran".

Berdasarkan beberapa definisi diatas, bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat kegiatan dalam mencapai tujuan memasarkan pada pasar sasarannya. Selain daripada itu bauran pemasaran juga merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam melakukan fungsi pemasarannya dalam usahanya untuk meraih pangsa pasar dan tujuan memasarkannya.

E. 7 Elemen Bauran Pemasaran

Menurut Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan lebih jauh dibawah ini dapat dijelaskan mengenai klasifikasi alat-alat pemasaran menjadi empat kelompok yang disebut juga dengan empat P (4P) yaitu: Produk (product), Harga (price), Tempat (place), dan Promosi (promotion), berikut penjelasannya:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk yang berupa manfaat tangible (langsung) maupun intangible (tidak langsung) yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk juga merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "the offer". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan "pendapat" dari suatu usaha. Di samping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan. Sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen Dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan

pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi marketing secara keseluruhan.

3. Tempat (*place*)

Untuk produk industri manufactur, *place*, diartikan sebagai saluran distribusi (*zerochannel, two level chanel, and multi level chanel*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari keputusan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. Promosi (*promotion*)

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*) => Banner, brosur, poster
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) => Diskon, potongan penjualan
- c. Publlitas (*Publicity*) => Customer service, public relation
- d. Penjualan pribadi (*Personal selling*) => Salesman

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) => Website

Untuk Marketing Mix Jasa ada tambahan 3P.

Jasa sendiri sangat berbeda karakteristiknya dengan produk. Perbedaan produk dan jasa dikarenakan sifat dari jasa yang tidak berwujud (*intangibility*), tidak bisa disimpan / tidak tahan lama (*perishability*), tidak terpisahkan dengan yang memberikan jasa (*inseparability*), dan bervariasi (*variability*) tidak sama hasilnya meskipun dilakukan oleh satu orang yang sama. Maka untuk jasa, marketing mix di tambah 3 P diantaranya:

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang mempermainkan perana dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas

jasa yang diberikan, keputusan mengenai orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur Jadwal pekerjaan, Mekanisme aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen., Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu:

- a. Kompleksitas (*Complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses
- b. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.
- c. Layanan Konsumen (*Customer service*).

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari *Physical Evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

F. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran adalah untuk pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan untuk memenuhi, dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Secara rinci, fungsi manajemen pemasaran terdiri dari 5 bagian penting diantaranya:

1. Fungsi pendistribusian produk (*Distributing*)

Fungsi manajemen pemasaran yang ini sangat penting yang bertujuan agar produk kita diketahui oleh masyarakat luas sehingga calon konsumen jadi tertarik untuk membeli.

Tanpa adanya fungsi ini, masyarakat tidak akan tahu tentang produk kita. Jadi, produk yang kita buat/produksi wajib dikenalkan pada masyarakat luas agar keberadaan produk kita semakin dikenal dan banyak digunakan.

Contoh kasus, Agus mulai merintis usaha jasa penitipan barang. Pada awal dia mendirikan usaha jasanya itu hanya Agus saja yang tahu sehingga dia perlu mengenalkan melalui dengan cara promosi atau mendistribusikan produk nya ke masyarakat. Pada akhirnya dilakukan promosi melalui berbagai media sosial sehingga masyarakat menjadi tahu usaha jasa penitipan barang milik Agus.

2. Fungsi jual-beli (*Trading*)

Fungsi manajemen pemasaran yang satu ini merupakan hakikat dasar dari manajemen pemasaran agar bisa memberikan keuntungan dari proses jual-beli produk sebuah perusahaan. Jual- beli merupakan kegiatan transaksi suatu produk entah itu produk fisik (digital) maupun jasa yang dilakukan oleh produsen dan konsumen.

Jika prinsip ini bisa diterapkan dengan benar oleh manajemen pemasaran, maka akan memberikan manfaat bagi perusahaan maupun konsumen.

Contoh kasus, sebuah perusahaan mampu melakukan manajemen pemasaran dengan baik sehingga produk yang dijual banyak disukai dan dibeli oleh masyarakat. Dari sinilah fungsi jual-beli itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan juga konsumen.

Perusahaan kemudian memperoleh keuntungan karena jumlah penerimaan dari hasil penjualan produknya lebih besar dari pada biaya produksi. Disisi lain konsumen memperoleh keuntungan berupa manfaat, karena bisa memenuhi kebutuhannya

3. Fungsi penyediaan sarana (*Facilitating*)

Fungsi ini merupakan fungsi yang menyangkut berbagai aspek untuk menggapai kelancaran produksi. Seperti aspek penggudangan, komunikasi, serta penyortiran produk agar sesuai dengan standar

Sebagai contoh, suatu perusahaan besar akan mendistribusikan produknya ke berbagai tempat di penjuru daerah. Akan tetapi tidak mungkin kan jika barang dari proses produksi terus diantar ke daerah dan langsung dijual disana, pasti perusahaan menyimpan produknya terlebih dahulu di Gudang (penggudangan) sebelum siap dipasarkan.

4. Fungsi riset (*Research*)

Manajemen pemasaran juga harus melakukan riset kepada konsumen tentang barang apa yang sedang

dibutuhkan oleh konsumen (selera konsumen). Sehingga dalam proses pemasarannya nanti produk laris dipasarkan

Contoh kasus, Agus merupakan seorang manajer pemasaran di sebuah perusahaan Lampu. Dia kemudian melakukan riset untuk mengetahui bagaimana caranya agar produk lampu yang dijual laku keras dipasarkan. Selanjutnya dia menjalin kerja sama dengan pihak pemerintah daerah dalam menyelenggarakan “kota bersinar hemat energi”. Dari hasil kerja sama inilah kemudian produk lampu miliknya banyak diminati dan dibeli oleh konsumen.

5. Fungsi pemrosesan (*Processing*)

Fungsi *Processing* merupakan proses mengkonversi suatu produk/barang tertentu dengan menambahkan sesuatu sehingga memiliki nilai tambah. Proses ini tentu akan meningkatkan nilai jual dari produk/barang tersebut.

Contoh kasus, harga 1 kg jeruk adalah Rp.10.000,- selanjutnya jeruk diproses menjadi jus jeruk sehingga menambah nilai dan harga jual dari jus jeruk menjadi Rp.5.000 per porsi, untuk 1 kg jeruk bisa dihasilkan 10 porsi, sehingga nilainya Rp 50.000,-

Tujuan Manajemen Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran atau manajemen pemasaran, tentu kita memiliki tujuan, dimana setiap kegiatan memiliki konsep dan kerangka yang dapat dijadikan pedoman. Tujuan umum dari manajemen pemasaran dari segi jangka waktu dibagi menjadi 3 bagian diantaranya:

1. Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah memperoleh keuntungan secepat mungkin. Dengan kata lain bisa menutup semua biaya-biaya produksi suatu produk (biaya tetap dan biaya variabel), dan jika ada kelebihan maka dikategorikan sebagai laba/keuntungan.

2. Tujuan Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah dalam manajemen pemasaran adalah berusaha untuk mencapai titik impas (BEP), titik dimana

total biaya produksi sama dengan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, serta memperbesar cakupan volume penjualan.

3. Tujuan Jangka Panjang

Tentu tidak lengkap jika pelanggan hanya sesaat menggunakan produk. Karenanya perlu ditetapkan tujuan jangka panjang perusahaan yaitu mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal menggunakan produknya. Caranya adalah dengan menciptakan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih (value lebih), strategi potongan harga (diskon) khusus untuk pelanggan setia.

Yang tidak kalah penting dari 3 tujuan diatas, dalam manajemen pemasaran terdapat 6 tujuan utama diantaranya:

1. Membangun Permintaan

Penjualan hanya dapat terjadi jika ada permintaan dari pelanggan. Dalam usaha membangun permintaan bagi perusahaan dibutuhkan berbagai upaya pemasaran untuk memancing ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap suatu produk.

2. Membangun Kepuasan Konsumen

Seperti kita ketahui, konsep pemasaran selalu berorientasi pada kepuasan pelanggan, karena disitulah keuntungan yang sesungguhnya. Tujuan selanjutnya adalah untuk membangun kepuasan konsumen dengan cara memahami kebutuhan/ keinginan konsumen, serta mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan/ keinginan tersebut.

3. Memperoleh Market Share

Pasar dapat dianalogikan seperti kue, sehingga setiap potongan kue merupakan gambaran dari market share. Nah, Tujuan berikut dari manajemen pemasaran adalah untuk memperoleh progres positif dari market share suatu produk.

Setiap perusahaan berharap akan terjadinya peningkatan dan perluasan market share atau penjualan. Meskipun terkadang hanya berorientasi pada target untuk mempertahankan market share yang sudah diraih.

4. Memperoleh Keuntungan

Target akhir semua perusahaan adalah memperoleh keuntungan. Tentu masing-masing perusahaan sudah menetapkan nominal keuntungan yang berbeda-beda sebagai indikator keberhasilannya.

Mencapai nominal keuntungan tertentu adalah salah satu tujuan manajemen pemasaran. Perusahaan akan selalu berusaha agar bisa menjual dengan nilai margin optimal sehingga dapat menghasilkan volume penjualan yang maksimal.

5. Memperoleh Pencitraan Positif Sesuai Harapan

Selain untuk mendapatkan keuntungan, tujuannya adalah untuk mendapatkan pencitraan positif sesuai dengan harapan. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek positif bagi perusahaan, baik dari sisi konsumen, mitra, investor, dan tenaga kerja.

6. Menjaga Keberlangsungan Usaha

Pemasaran merupakan garda terdepan bagi perusahaan untuk mencapai target penjualan tertinggi, kepuasan konsumen dan target keuntungan. Itulah alasannya mengapa kelangsungan perusahaan juga menjadi bagian tak terpisahkan dalam tujuan manajemen pemasaran.

Itulah tinjauan kepustakaan manajemen pemasaran, baik itu menurut pendapat ahli maupun simpulan dari penulis penulis. Ingat, ini masih berupa kerangka teori yang bisa dijadikan sebagai acuan/pedoman bukan sesuatu yang mutlak melainkan selalu berkembang. Ketika dilapangan, semua kerangka teori harus kita padukan dengan keadaan lapangan, karena pemasaran adalah seni tidak sekedar hitungan diatas kertas.

BAB III KEPUASAN PELANGGAN

A. Definisi Kepuasan Pelanggan

Saat kita membangun sebuah bisnis, baik itu berupa produk maupun jasa ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan. Salah satunya ialah mengenai kepuasan pelanggan. Mengapa demikian? Kepuasan konsumen tersebut baik secara langsung maupun tak langsung akan berdampak pada perkembangan bisnis kita. Bagaimana pengertian kepuasan pelanggan dan apa saja yang mempengaruhinya? Kita bisa simak ulasannya berikut:

Apa itu kepuasan pelanggan?

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177).

Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Berikut ini akan dipaparkan definisi kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli :

1. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.
2. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika

mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

3. Menurut Djaslim Saladin (2003:9), pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Dari pendapat-pendapat tersebut diatas, maka kita dapat mengambil kesimpulan jika pelanggan merasa puas maka kemungkinannya pelanggan ini akan bertahan dengan produk kita dalam waktu lama. Begitu pula sebaliknya. Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan yang juga berdampak pada tingkat penjualan.

B. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Setelah Kita mengetahui pengertian kepuasan pelanggan yang telah disebutkan di atas, setidaknya ada beberapa hal yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tersebut. Berikut lima di antaranya yang perlu Kita ketahui:

1. Produk yang dihasilkan

Faktor pertama adalah terkait dengan produk yang dihasilkan maupun yang ditawarkan kepada pelanggan. Pelanggan Kita bisa saja merasa puas apabila produk yang mereka gunakan atau beli merupakan produk berkualitas. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menuntut Kita untuk menyediakan produk tersebut. Inilah yang menjadi tantangan bagi para pemilik usaha.

2. Pelayanan

Kedua adalah jangan lupakan aspek pelayanan. Mengapa demikian? Sebab, pelayanan yang baik adalah kunci untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Khususnya bila Kita bergerak di bidang jasa. Pelayanan yang baik tidak hanya mempertahankan pelanggan saja, tetapi juga mencerminkan citra perusahaan atau jasa Kita di mata pelanggan.

3. Faktor emosional

Saat pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari apa yang Kita berikan, pada akhirnya menciptakan sebuah faktor emosional. Kepuasan secara emosional inilah yang membuat pelanggan semakin loyal terhadap produk dan jasa kita. Faktor ketiga ini juga mengenai nilai sosial yang intinya membuat pelanggan bangga dengan apa yang kita tawarkan.

4. Iklan yang menarik

Tidak dapat dipungkiri, iklan memang berpengaruh kuat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk faktor keempat ini, Kita perlu membuat iklan semenarik mungkin dan mendetail serta apa keunggulan yang Kita tawarkan. Setelah iklan dirasa berhasil, Kita bisa bermain harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut.

5. Memberikan kemudahan

Kemudian, faktor kelima yang tak kalah pentingnya adalah mengenai kemudahan. Apa yang dimaksud kemudahan di sini adalah mulai dari kemudahan dalam mendapatkan produk hingga proses transaksi pembayarannya. Tentu saja pelanggan tidak ingin menunggu terlalu lama dan membuang waktu mereka, maka kuncinya adalah berikan layanan dan kemudahan bagi pelanggan.

6. Penetapan harga

Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, pelanggan tentu akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dari beberapa merek. Artinya, penetapan harga juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jadi,

sebaiknya selalu lakukan riset pasar sebelum Kita menetapkan harga untuk produk barang/jasa yang akan dijual. Jika memungkinkan, berikan harga yang relatif terjangkau, dengan kualitas yang baik sehingga pelanggan tidak merasa dikecewakan.

7. Pengalaman belanja yang menyenangkan

Customer experience atau pengalaman belanja pelanggan juga berpengaruh lho terhadap kepuasannya. Pengalaman ini berbanding lurus dengan kemudahan selama proses pembelian. Artinya, proses belanja yang mudah, cepat, dan fleksibel sangat diminati oleh pelanggan. Fasilitas bebas biaya tambahan, gratis ongkos kirim, dan pilihan metode pembayaran yang beragam, pun mampu menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

8. Testimoni orang lain

Pengalaman orang lain akan mempengaruhi minat dan persepsi pelanggan baru Kita. Faktor inilah yang nantinya akan menentukan pengalaman belanja yang ia dapatkan. Hal ini dikarenakan pelanggan akan langsung membandingkan testimoni orang lain dengan pengalaman yang didapatkan sendiri. Apabila ia juga menerima pengalaman baik sama seperti orang lain, maka ia juga akan merasa puas dan selalu memilih produk Kita di antara pesaing-pesaing lainnya.

9. Strategi pemasaran

Satu lagi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan saat membeli produk yang Kita tawarkan, yaitu strategi pemasaran. Tanpa disadari strategi Kita dalam membuat iklan dan promosi juga berpengaruh pada ekspektasi pelanggan. Saat Kita berlebihan dalam mempromosikan keunggulan produk dan layanan, tanpa disertai dengan keadaan faktual yang demikian, maka pelanggan justru akan merasa kecewa karena apa yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang mereka lihat dan percayai dari penawaran Kita.

C. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Dalam melakukan bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting karena akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Berikut ini merupakan manfaat-manfaatnya:

1. Meningkatkan Rasa Suka dan Loyalitas Terhadap Produk

Kepuasan merupakan lilitasan utama rasa suka terhadap produk atau jasa yang diberikan. Jika pelanggan suka terhadap jasa atau produk maka pelanggan tersebut memiliki kemungkinan yang besar untuk kembali membeli produk atau jasa. Bahkan jika mereka loyal, mereka bisa merekomendasikan produk atau jasa kamu kepada orang lain tanpa kamu menyuruhnya.

2. Menjadi Titik Diferensiasi

Seiring berkembangnya zaman, muncul berbagai perusahaan dengan berbagai produk atau jasa, hal ini membuat keadaan pasar semakin kompetitif. Setiap perusahaan saling bersaing untuk memperoleh target pasar. Salah satu yang dapat menjadi pembeda utama antara perusahaan dalam persaingan bisnis adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu menjadikan pelanggan sebagai kunci dalam menjalankan bisnisnya akan dia dapat bertahan dalam situasi bisnis kompetitif. Perusahaan pun harus memposisikan diri sebagai pelanggan. Berpikirlah mengapa perusahaan mau merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain. Pelayanan yang baik umumnya dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan dijadikan sebagai titik diferensiasi bagi konsumen baru. Coba perhatikan mengenai perilaku konsumen baru kamu. Apakah konsumen baru kamu mengetahui produk atau jasa kamu dari rekomendasi orang lain atau dia datang sendiri. Kamu dapat dengan jelas melihat dari mana pelanggan kamu berasal. Pelanggan baru yang membeli produk atau menggunakan jasa kamu karena rekomendasi orang lain pada umumnya memiliki *brand knowledge* dan *brand awareness* yang lebih bagus daripada pelanggan yang datang sendiri.

3. Menambah Pendapatan dan Citra Baik

Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa dari sebuah perusahaan dia akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang benar-benar puas akan mengeluarkan lebih banyak uangnya untuk membeli produk atau jasa kamu jika dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan yang puas akan membeli produk atau jasa kamu lebih sering jika dibandingkan dengan pelanggan yang kurang puas.

Selain menambah pendapatan, pelanggan yang puas akan membuat citra produk atau jasa kamu menjadi baik dan lebih dikenal masyarakat. Mereka tidak akan menceritakan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan kamu kepada orang lain tanpa kamu suruh. Sebaliknya, jika mereka tidak puas maka akan memperburuk citra produk atau jasa yang kamu tawarkan.

D. Indikator Kepuasan Pelanggan

Faktor yang Menjadi Indikator Kepuasan Pelanggan

Faktor kepuasan pelanggan dapat dilihat dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam mengamati kepuasan pelanggan adalah:

1. Kualitas Produk atau Jasa

Pemilik usaha tidak hanya sekedar membuat bisnis atau badan usaha, namun juga harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen agar konsumen menjadi pelanggan tetap.

2. Kualitas Customer Service

Kualitas pelayanan kebutuhan konsumen juga menjadi nilai ukur kepuasan konsumen.. Konsumen akan senang apabila mendapatkan kualitas pelayanan yang responsif akan kebutuhan konsumen dan ramah.

3. Harga

Harga produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen juga senang dengan harga barang atau jasa yang relatif murah.

Apalagi jika perusahaan menerapkan strategi promosi yang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa milik perusahaan.

4. Aksesibilitas yang Mudah

Konsumen mudah mendapatkan jasa atau produk tanpa biaya tambahan dan usaha tambahan. Sehingga praktis dan mudah didapatkan. Dengan begitu, bisa meningkatkan derajat 'kebutuhan' karena memang mudah didapatkan tanpa harus bersusah payah.

E. Jenis Indikator Kepuasan Pelanggan

Jenis Indikator Kepuasan Pelanggan dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu fungsional dan psikologikal. Untuk lebih jelasnya, simak penjelasan singkatnya berikut ini:

1. Fungsional: kepuasan yang diperoleh pelanggan dari fungsi pemakaian produk. Sebagai contoh: minum karena haus.
2. Psikologikal: kepuasan pelanggan yang diperoleh tidak berwujud/ tidak memiliki fisik. Sebagai contoh: perasaan bahagia karena mendapatkan *console* permainan mahal yang tidak banyak orang miliki.

F. Cara Mengukur Indikator Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa hal yang dapat dijadikan indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan terhadap suatu produk di media sosial.

Berikut ini penjelasan Cara Mengukur Indikator Kepuasan Pelanggan.

1. Keluhan dan Saran Pelanggan

Kritik dan saran merupakan indikator pertama yang dapat kita gunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan di media sosial. Keluhan dan saran yang disampaikan pelanggan sangatlah penting untuk mengetahui kepuasan atas produk atau jasa yang kita berikan.

Pemilik perusahaan juga akan mendapatkan banyak informasi mengenai masalah yang dihadapi pelanggan, contohnya pelayanan yang kurang maksimal.

Informasi tersebut itulah yang nantinya akan langsung diberikan penanganan atau solusi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap bisnis Kita dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan tetap bisa diterima oleh pelanggan.

Dahulu, media yang digunakan untuk mengumpulkan kritik dan saran adalah dengan menyediakan kotak saran yang diletakan pada tempat yang strategis ataupun melalui telepon layanan *customer service* dan bahkan dengan mengirimkan kartu saran melalui pos. Namun pada era digital ini, perusahaan dapat mengumpulkan kritik dan saran pelanggan melalui sosial media yang ada seperti Facebook, Instagram, Twitter dan sosial media lainnya.

Selain praktis, informasi pun dapat sampai ke perusahaan dengan lebih cepat dan jelas sehingga perusahaan dapat lebih tanggap dalam menangani masalah yang dihadapi pelanggan.

2. Volume dan Topik

Pengukuran dari segi volume dan topik merupakan cara termudah untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan di sosial media. Caranya yaitu dengan memantau banyaknya pesan pribadi dan notifikasi yang Kita terima di media sosial dan bagaimana respon yang diberikan pengguna media sosial terhadap konten produk atau jasa yang ditawarkan.

Kita juga bisa memperhatikan berapa banyak *keyword* produk atau jasa Kita yang dibicarakan dan di bahas oleh pengguna sosial media.

3. Waktu Respon Pelanggan

Selanjutnya, waktu respon pelanggan juga menjadi indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan di sosial media. Indikator ini terbilang cukup rumit karena sangat detail. Kita perlu menghitung waktu balasan atau respon pertama pelanggan, waktu respon rata-rata dalam menjawab pertanyaan, serta tingkat pengabaian pelanggan dalam pesan pribadi ataupun dalam kolom komentar. Jika

tingkat respon yang diberikan pelanggan rendah, dan juga tingkat pengabaianya tinggi berarti terdapat masalah.

Itu artinya pelanggan merasa tidak tertarik untuk mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan lebih lanjut. Masalah yang tidak ditangani akan membuat pelanggan mulai meninggalkan bisnis kita. Responlah pesan dan komentar pelanggan dengan cepat dan efektif untuk meminimalisasi kesalahan ini.

4. **Rating dan Feedback**

Salah satu indikator lainnya untuk menghitung tingkat kepuasan pelanggan di media sosial yaitu melalui *rating* dan *feedback* pelanggan. Kita harus memperhatikan *rating* dan *feedback* yang diberikan oleh pelanggan atas produk atau jasa yang kita tawarkan. *Rating* dan *feedback* tersebut bisa bersifat positif maupun negatif, amati manakah yang paling dominan? Masalah ini harus ditangani secara serius untuk menjadi acuan kita berinovasi dan memperbaiki masalah yang dihadapi untuk mencapai kepuasan pelanggan.

5. **Survey Kepuasan Pelanggan**

Selain menggunakan layanan *customer service* Cara Mengukur Indikator Kepuasan Pelanggan, Kita juga dapat melakukan survey kepada pelanggan. Cara ini bersifat lebih aktif dalam mengukur kepuasan pelanggan dibanding mengkitalkan kotak saran.

Mengapa? Karena bisa saja saat merasa tidak puas, pelanggan dapat meninggalkan begitu saja produk atau jasa yang Kita tawarkan tanpa memberikan kritik dan saran. Kita dapat menambah metode lain dengan memberikan beberapa pertanyaan yang disampaikan langsung kepada pelanggan melalui sosial media baik secara acak maupun terstruktur.

Pertanyaan yang diberikan dapat sekitar produk atau jasa yang Kita tawarkan, contohnya "Seberapa puas Kita terhadap pelayanan/produk kami?".

6. Pelanggan Bayangan

Pelanggan bayangan merupakan seseorang yang sengaja dipekerjakan untuk menjadi dan bersikap sebagai pembeli pada bisnis kita untuk memperoleh gambaran kepuasan pelanggan. Kemudian nantinya mereka akan melaporkan mengenai kelebihan dan kelemahan atas produk atau jasa yang Kita tawarkan berdasarkan pengalaman mereka sebagai pelanggan. Biasanya peran ini dilakukan oleh *manager* perusahaan itu sendiri sehingga dapat mengamati bagaimana kinerja karyawannya dalam menghadapi konsumen. Itulah beberapa indikator yang dapat Kita gunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan di sosial media. Jika perusahaan selalu berusaha mengukur sejauh mana kepuasan pelanggan, maka perusahaan tersebut dapat menemukan cara yang tepat untuk selalu kreatif dan inovatif dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

G. Bagaimana Cara Membangun Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal paling vital bagi perjalanan sebuah bisnis baik produk maupun bidang jasa. Namun, tidak sedikit pula pengusaha yang masih belum mengetahui bagaimana cara membangun kepuasan pelanggan dengan tepat. Sebenarnya, hal tersebut bisa dilakukan dengan baik jika memperhatikan segala aspek yang dimiliki baik dari segi produk hingga pelayanan yang diberikan. Untuk lebih jelasnya mengenai cara membangun kepuasan pelanggan ini, Kita bisa simak ulasannya berikut:

1. Berikan penawaran menarik

Pelanggan akan tertarik dengan penawaran terbaik yang diberikan oleh perusahaan. Ada banyak cara yang bisa Kita lakukan untuk menarik dan membangun kepuasan pelanggan. Khususnya untuk pelanggan yang masih baru. Tidak ada salahnya Kita menawarkan produk-produk terbaik dengan iklan yang menarik atau menawarkan produk *limited edition* semisalnya. Lalu, berikanlah kejutan-kejutan kecil kepada para pelanggan setia Kita. Contohnya

saja dengan memberikannya hadiah karena telah loyal terhadap produk Kita selama ini. Atau bisa dengan memberikan diskon dan promosi menarik lainnya di saat-saat tertentu.

2. Menjaga kualitas produk

Kualitas produk maupun jasa yang Kita tawarkan adalah hal yang utama sebagai cara membangun kepuasan pelanggan. Apabila kita menawarkan produk berkualitas baik, dalam hal ini tidak berkurang maka konsumen pun secara otomatis akan mempertahankan produk dan tetap menggunakan jasa kita.

Kita dapat mencontohkannya dalam dunia otomotif. Para pengguna motor, lebih cenderung menggunakan produk buatan Jepang. Hal ini karena motor buatan Jepang dinilai memiliki kualitas lebih baik dibandingkan produk dari negara Asia lainnya seperti produk dari Cina semisalnya. Mengingat persepsi masyarakat terhadap produk Cina dikenal sebagai produk tiruan yang tidak tahan lama dan kualitasnya rendah.

3. Tanamkan selalu nilai kejujuran

Dalam setiap hal, menjunjung tinggi nilai kejujuran merupakan hal yang sangat penting. Begitu pula dalam dunia bisnis. Ingat, pelanggan yang merasa dibohongi dengan produk maupun jasa yang Kita tawarkan tentu secara perlahan akan meninggalkan kita. Akhirnya, akan berdampak pula pada penurunan penjualan produk dan keuntungan.

Cara membangun kepuasan pelanggan seperti ini memang terlihat sederhana. Namun, jika disadari lebih mendalam dampaknya pun akan terlihat sangat besar. Mungkin ada pula seorang pebisnis menggunakan cara yang tidak jujur demi mengejar target yang sudah ditetapkan. Akan tetapi, cara seperti ini dalam jangka panjang bisa membalik dan meruntuhkan bisnis yang sedang dirintisnya. Oleh karena itu, hendaknya Kita bersikap jujur terhadap pelanggan dalam hal apapun.

4. Sikapi keluhan pelanggan dengan ramah

Mendapatkan masukan baik berupa kritik dan saran hingga keluhan dari pelanggan merupakan hal yang wajar terjadi dalam dunia bisnis. Lalu bagaimana sebagai seorang pebisnis Kita menyikapi hal ini? Langkah pertama adalah, jika pelanggan tersebut mengutarakan keluhannya sebaiknya Kita jangan terpancing emosi. Dengarkanlah keluhan tersebut dengan baik dan seksama.

Hindari memotong keluhan pelanggan tersebut sampai mereka benar-benar selesai mengutarakannya. Selain itu Kita perlu untuk bersikap ramah dan memberikan senyum kepada pelanggan. Kedua, hal yang penting sekali di sini adalah sebisa mungkin Kita memberikan sebuah solusi terbaik pada pelanggan tersebut. Jadi, tidak hanya sekadar janji semata. Kemudian, jangan lupa untuk meminta maaf kepada pelanggan dan jadikanlah keluhan dan masukan tersebut sebagai bahan evaluasi.

5. Pelayanan yang prima

Pelayanan yang prima juga menjadi salah satu faktor utama kepuasan pelanggan. Mungkin Kita pernah melihat perusahaan-perusahaan yang gulung tikar akibat tidak memberikan layanan yang prima kepada pelanggannya. Perusahaan seperti ini hanya cenderung mementingkan bagaimana produknya terjual tanpa mengetahui karakter pelanggan.

Satu hal yang penting untuk pebisnis dalam melayani pelanggan adalah tidak membedakan konsumen. Apakah itu pelanggan kecil, pelanggan yang sudah lama menggunakan produk dan jasa Kita maupun pelanggan baru sekalipun.

Bagaimana, apakah Kita sudah menerapkan cara membangun kepuasan pelanggan di atas? Jika belum, sebaiknya segeralah Kita terapkan dan lihat hasilnya untuk bisnis yang lebih baik.

Bahkan di tengah persaingan bisnis yang kian ketat, perusahaan Kita tetap mampu bertahan dan unggul karena pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang diinginkan. Lantas, apa saja faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan? Berikut informasinya:

a. Mutu produk

Hal terpenting yang wajib diperhatikan setiap perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk yang digunakan. Untuk itu, pastikan Kita selalu memilih dan menggunakan produk berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak ragu untuk kembali membeli produk yang Kita tawarkan. Pengaruh mutu produk ini juga bisa menjadi salah satu strategi pemasaran terbaik, sebab sering dijumpai pelanggan akan merekomendasikan produk Kita kepada keluarga ataupun teman-temannya.

b. Kualitas pelayanan

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan juga bisa datang dari kualitas layanan yang diberikan oleh Kita dan seluruh karyawan yang ada. Hal ini sangat penting terutama bagi Kita yang bergerak di bidang jasa. Peralnya, persepsi pelanggan terhadap bisnis sedikit banyak akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan itu sendiri. Dengan demikian, pastikan Kita selalu memberikan kualitas pelayanan terbaik, termasuk setelah transaksi jual-beli diselesaikan.

BAB IV

PERANAN PEMASARAN DALAM PERUSAHAAN

Dalam suatu perusahaan, akan terdiri dari berbagai divisi. Mulai dari RnD, produksi, dan marketing atau pemasaran. Setiap fungsi divisi mempunyai fungsi dan perannya masing-masing yang dapat membantu perusahaan untuk terus berkembang dan meraih tujuannya yaitu laba keuntungan. Pemasaran menjadi ujung perencanaan tujuan tersebut karena peranannya yang sangat penting. Oleh karena itu, kita harus memahami apa peranan pemasaran dalam perusahaan.

A. Pengertian Pemasaran

Sebelum mengetahui peranan pemasaran, ada baiknya kita memahami apa itu pemasaran. Pemasaran adalah ilmu yang mempelajari segala aktivitas perencanaan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menawarkan tawaran yang bernilai kepada para calon konsumen berupa barang atau jasa. Sehingga, ilmu pemasaran mendalami ilmu strategi penjualan. Untuk memahami lebih lanjut mengenai pemasaran dalam perusahaan, ada baiknya kita pelajari dulu mengenai konsep pemasaran.

B. Peran Pemasaran Dalam Perusahaan Pada Jenjang Operasional atau Fungsional

Ilmu pemasaran sangat perusahaan perlukan dalam membangun bisnisnya. Ingat, tujuan utama dari suatu perusahaan berdiri adalah untuk mendapatkan profit yang besar bagi pemilik dan gaji untuk para stafnya. Sehingga, peranan pemasaran sangatlah besar bagi perusahaan.

Berikut 7 peranan pemasaran dalam perusahaan pada jenjang operasional atau fungsional adalah sebagai berikut:

1. Membangun sistem bisnis

Bagian pemasaran dalam perusahaan akan sangat berkontribusi dalam pembangunan sistem bisnis. Mereka akan membangun sistem marketing mulai dari database

pelanggan, sistem administrasi, hingga strategi jitu untuk menaikkan transaksi.

Selain itu, mereka akan membantu perusahaan dalam menanggulangi keluhan konsumen

2. Menentukan target pasar

Kita tidak mungkin menjual pembalut wanita kepada pria. Artinya, tidak semua orang adalah target pasar untuk produk kita. Kita harus menentukan terlebih dahulu siapa yang akan membeli produk yang kita jual.

Ilmu pemasaran dapat membantu suatu perusahaan untuk menentukan konsumen yang paling tepat mereka sasar agar produk atau jasa yang mereka tawarkan mudah terserap atau terjual.

Pemasar dapat menggunakan metode segmentasi, targeting dan positioning untuk mengetahui kepada siapa kita menjual, dimana kita berjualan, harga produk yang tepat, hingga siapa para pesaing kita.

3. Mendatangkan Keuntungan

Dalam mendatangkan profit, perusahaan harus dapat menjual produknya. Oleh karena itu, perusahaan akan sangat membutuhkan peran dari pemasaran yang dapat menentukan strategi yang paling jitu untuk mendatangkan keuntungan tersebut.

Pemasaran akan membantu perusahaan menganalisa, mengaplikasikan dan mengevaluasi metode yang paling efektif untuk mendatangkan profit.

Jika perusahaan tidak memiliki tim pemasaran dalam bisnisnya. Sangatlah tidak mungkin bisnisnya akan mendapatkan profit. Justru sebaliknya, perusahaan terus menghasilkan produk tetapi tidak terjual hanya akan meningkatkan kerugian biaya dalam produksi

4. Memberikan nilai pada merek

Siapa yang tidak mengenal produk NIKE atau adidas, kedua merek tersebut sangatlah terkenal di seluruh dunia. Alasannya karena produk mereka sangatlah bagus, tapi apa

hanya karena kualitas saja mereka bisa terkenal ke seluruh belahan dunia.

Tentunya bukan, ada banyak sepatu yang memiliki kualitas yang baik tetapi tidak berhasil mengalahkan kedua merek tersebut. Dua merek tersebut dapat mempunyai nilai merek yang sangat mahal karena pemasarannya yang baik. Strategi pemasaran yang jitu dan berkelanjutan, didukung dengan kualitas produk yang baik akan mendongkrak nilai merek produk. Hal tersebut karena konsumen merasa terpuaskan.

5. Menjaga eksistensi perusahaan

Tujuan utama dari perusahaan bukan hanya untuk mendatangkan profit. Perusahaan selalu ingin terus berdiri dan jauh dari kata bangkrut.

Oleh karena itu, perusahaan ingin terus menjaga eksistensinya.

Pemasaran membantu menjaga eksistensi dari suatu perusahaan dengan menaikkan profit, menaikkan nilai merek hingga menjaga dan memperluas alur distribusi ke distributor

6. Mempertahankan dan memperluas jaringan distribusi

Pemasaran akan membantu dalam menjaga kontak dengan para distributor, sehingga perusahaan terus dapat memasok produknya ke toko-toko yang telah bekerjasama dengan distributor. Selain itu, pemasaran juga akan terus mencari relasi distributor atau membuat strategi yang dapat memperluas jangkauan produk.

7. Ujung tombak persaingan dengan kompetitor

Semakin hari, semakin unik iklan dan cara promosi berbagai produk di televisi, sosial media, hingga secara offline. Pemasaran akan membantu perusahaan untuk menyesuaikan cara beriklan dan bersaing dengan para kompetitor. Selain itu, pemasaran pun akan menentukan produk mana yang paling efektif yang dapat perusahaan jual. Jika perusahaan tidak bisa melakukan pemasaran dengan baik, sangat mungkin konsumen memilih produk kompetitor

karena mereka lebih mengenal produknya daripada produk yang kita buat.

Efek konsumen 'lebih mengenal' karena promosi yang efektif. Perusahaan lambat laun akan mati jika tidak dapat bersaing dengan para kompetitornya.

C. Peran Pemasaran Dalam Organisasi

Di dalam suatu organisasi manajer harus menyusun suatu struktur organisasi formal yang orang-orang serta sumber-sumber fisiknya dipersiapkan dengan baik untuk melaksanakan rencana dan mencapai tujuan keseluruhan.

1. Berikut ini peranan pemasaran dalam organisasi :

a. Peran Pemasaran dalam Sektor Bisnis

Di dalam sektor bisnis, pemasaran mulai di sadari oleh berbagai perusahaan pada waktu yang berbeda. Ada beberapa sebagian contoh yang termasuk dalam kategori pelopor di Asia seperti misalnya unilever, philips, dan sony. Di berbagai negara memiliki perbedaan dalam mempraktikan pada pangsa pasarnya. Secara umum, pemasaran cepat menyebar di perusahaan - perusahaan penghasil produk konsumen dalam bentuk kemasan (consumer packaged-goods), dan perusahaan penghasil produk untuk konsumen tahan lama (consumer durable-goods), dan perusahaan barang industri. Perusahaan jasa atau pelayanan konsumen (consumer service firm), khususnya untuk perusahaan penerbangan dan bank mereka telah menuju pada pemasaran modern.

b. Peran Pemasaran dalam Sektor Non-Profit

Pemasaran semakin menarik minat organisasi non profit seperti perguruan tinggi, rumah sakit, gereja, dan kelompok kesenian, khususnya di Negara-negara maju. Berbagai instansi pemerintah dan lembaga non - profit swasta juga meluncurkan kampanye pemasaran sosial untuk mengurangi merokok, minum alkohol, penggunaan obat bius, dan hubungan seks yang tidak aman.

c. Peran Pemasaran dalam Sektor Internasional

Perusahaan multi nasional banyak menanamkan modalnya untuk meningkatkan kemampuan pemasaran globalnya. Beberapa perusahaan multi nasional Eropa dan Jepang seperti Nestle, Benetton, Unilever, Sony, dan lain sebagainya dalam banyak hal telah memahami pemasaran secara lebih baik dan mengalahkan para pesaingnya dari Amerika Serikat. Perusahaan multi nasional telah memperkenalkan dan menyebarkan praktik pemasaran modern ke seluruh dunia. Hal ini memaksa perusahaan-perusahaan domestik yang lebih kecil di berbagai Negara untuk memperkuat pemasaran mereka supaya dapat bersaing secara efektif dengan perusahaan multi nasional.

Konsep Pemasaran

Adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menempatkan pembeli sebagai pusat kegiatan pemasaran, kebutuhan dan keinginan pembeli harus dimasukkan ke dalam proses produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Philip Kotler, 1997:21) , konsep pemasaran adalah suatu kunci untuk mencapai keberhasilan tujuan di dalam organisasi yang terdiri dari penentuan suatu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing. Berikut ada beberapa konsep pemasaran yang perlu kita perhatikan, yaitu : Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak pernah mendapatkan kepuasan dan sifatnya terletak di dalam tubuh dan kondisi manusia itu sendiri. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan. Keinginan adalah suatu kehendak yang kuat dari dalam diri manusia akan sebuah kepuasan terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Misalnya setiap orang membutuhkan makan tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang

berbeda seperti orang yang satu makan roti yang lainnya makan nasi goreng.

Permintaan adalah keinginan terhadap suatu produk-produk tertentu yang di dukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Misalnya banyak orang ingin mobil Mercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya. Produk atau tawaran adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan berupa barang, jasa maupun ide-ide. Nilai dan kepuasan merupakan suatu dimana pembeli atau sasaran merasakan terpenuhinya keinginan atau kebutuhannya, sehingga membuktikan produk dan tawaran berhasil.

D. Konsep-Konsep Pedoman Organisasi Dalam Pemasaran

Kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan dibawah filosofi yang telah dipikirkan secara matang tentang pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab sosial. Ada empat konsep bersaing yang dijadikan pedoman oleh organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Para manajer perusahaan yang berorientasi produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi, biaya yang rendah, dan distribusi secara besar-besaran.

2. Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih sebuah produk dengan fitur-fitur yang paling bermutu, dan inovatif. Manajer yang memilih konsep ini cenderung menciptakan produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu. Yang perlu diwaspadai dari konsep ini adalah acapkali manajer yang menganut konsep ini cenderung terperangkap pada persepsi bahwa

sebuah produk akan berhasil hanya bila produk itu berharga, didistribusikan, diiklankan, dan dijual secara memadai.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen dan bisnis jika di tinggalkan biasanya akan cukup banyak membeli produk-produk sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif pada barang-barang yang tidak dicari, barang-barang yang biasanya tidak dipikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti asuransi, ensiklopedia, dan tempat pemakaman.

Kebanyakan perusahaan mempraktikkan konsep penjualan ketika mereka memiliki kapasitas berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat, dan bukan membuat apa yang diinginkan pasar. Akan tetapi, pemasaran yang berbasis pada penjualan agresif membawa resiko yang tinggi. Konsep ini berpandangan bahwa pelanggan yang di bujuk untuk membeli sebuah produk, akan menyukainya, dan jika mereka tidak suka, mereka tidak akan mengembalikannya, atau menjelek-jelekannya, dan mengadu kepada organisasi konsumen dan tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan membelinya lagi.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah perusahaan tersebut harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep pemasaran itu terdiri dari empat pilar yaitu:

a. Pasar Sasaran

Sebuah perusahaan akan berhasil secara gemilang jika mereka secara cermat memilih pasar sasarnya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.

b. Kebutuhan Pelanggan

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak mereka sadari. Untuk itu dapat dibedakan lima jenis kebutuhan yaitu: kebutuhan yang dinyatakan, kebutuhan riil, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan kesenangan, dan kebutuhan rahasia.

c. Pemasaran Terpadu

Pemasaran terpadu dapat terjadi pada dua level. Pertama, berbagai fungsi pemasaran (meliputi tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, dan riset pemasaran) harus bekerjasama. Semua fungsi pemasaran itu harus dikoordinasi berdasarkan sudut pandang pelanggan. Kedua, pemasaran harus pula di rangkul oleh departemen lain di luar pemasaran.

d. Kemampuan Menghasilkan Laba

Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Dalam kasus perusahaan swasta, tujuan utama adalah laba, dalam kasus perusahaan publik dan nirlaba, tujuan utama adalah bertahan hidup dan menarik cukup dana untuk melakukan pekerjaan yang bermanfaat. Meski demikian perusahaan swasta seharusnya tidak bertujuan meraup laba saja. Melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya dan kebanyakan perusahaan tidak menganut konsep pemasaran sebelum dipaksa keadaan seperti: penurunan penjualan, pertumbuhan yang lambat, perubahan pola pembelian, peningkatan persaingan dan peningkatan pengeluaran pemasaran.

E. Pemasaran Industri

Apa sih pemasaran industri itu? Apakah menjual barang untuk di konsumsi seperti pemasaran produk konsumsi? Apa perbedaan pemasaran industri dengan pemasaran produk konsumsi? Saya akan sedikit menjelaskan tentang pemasaran industri agar masyarakat tau jika pemasaran industri itu berbeda dengan pemasaran produk konsumsi.

Tentunya kita lebih sering mendengar nama pemasaran produk konsumsi. Dan memang didalam kehidupan kita ini, kita lebih banyak membeli produk untuk dikonsumsi secara langsung, sehingga pemasaran produk konsumsi lebih di kenal di masyarakat dibandingkan pemasaran industri. Pemasaran industri dikenal juga dengan nama pemasaran industrial, pemasaran bisnis, perusahaan antarperusahaan dan pemasaran organisasi. Pemasaran industri berbeda dengan pemasaran produk konsumsi, terutama dalam hal penggunaan produk dan konsumen yang dituju, dimana pemasaran industri mengarahkan produknya kepada:

Perusahaan yang akan menjual kembali produk tersebut

Perusahaan yang membeli produk tersebut untuk membantu proses produksinya, dan

Lembaga atau organisasi yang membeli produk tersebut untuk membantu kegiatan operasionalnya

Pemasaran industri adalah kegiatan yang memfasilitasi terjadinya pertukaran produk dengan pelanggan dalam pasar industri, mencakup semua perusahaan yang membeli barang dan jasa industri, untuk digunakan dalam memproduksi barang dan jasa yang akan dijual, disewakan atau dipasok kepada konsumen lain. Transaksi dalam pemasaran industri terjadi apabila suatu barang atau jasa dijual untuk suatu kegunaan lain dan bukan secara langsung untuk dikonsumsi secara personal (Bingham et al., 2005). Contohnya:

1. Pemasaran bahan baku fosfat ke pabrik pupuk
2. Pemasaran peralatan boilers ke pabrik gula
3. Pemasaran mesin tenun ke pabrik tenun
4. Pemasaran kapal tanker ke perusahaan angkutan minyak

Contoh yang lebih konkretnya adalah suatu pabrik tekstil membeli mesin tekstil untuk peremajaan mesinnya yang sudah tua atau suatu perusahaan industri otomotif membeli pelat baja (sheet) untuk bahan baku pabrik perakitannya.

F. Orientasi Pasar (Pengertian, Fungsi, Komponen, Pengukuran dan Ruang Lingkup)

Orientasi pasar (market orientation) adalah suatu pandangan, perspektif atau budaya yang terlihat dari proses dan aktivitas perusahaan dalam menciptakan nilai tertinggi bagi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai inti dari proses pemasaran, yaitu fokus pada kepuasan konsumen. Orientasi pasar merupakan alat ukur perilaku dan aktivitas dari implementasi konsep pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pasar merupakan perusahaan yang mampu mengembangkan dan memahami lebih baik mengenai apa yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menciptakan customer value dan menciptakan strategi pasar dengan informasi kekuatan serta kelemahan pesaing. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang dimana menempatkan prioritas tertinggi pada superior customer value.

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Orientasi pasar secara signifikan menjadi faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar. Orientasi pasar juga berfokus pada penciptaan citra organisasi terhadap yang akan berujung pada penciptaan simpati dari para pelanggan karena dengan adanya orientasi pasar mampu memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa sangat puas.

Berikut definisi dan pengertian orientasi pasar dari beberapa sumber buku:

1. Menurut Uncles (2000), orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Menurut Octavia (2012), orientasi pasar adalah budaya untuk mengumpulkan nilai konsumen dan proses secara terus menerus untuk menciptakan nilai tertinggi bagi pembeli.
3. Menurut Tjiptono dkk (2008), orientasi pasar adalah budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan.
4. Menurut Craven dan Picry (2013), orientasi pasar adalah suatu perspektif yang menempatkan konsumen sebagai fokus perhatian dalam kegiatan perusahaan.
5. Menurut Kohli dan Jaworski (1990), orientasi pasar adalah pandangan operasional terhadap inti pemasaran, yaitu fokus pada konsumen dan pemasaran yang terkoordinasi.

Fungsi dan Manfaat Orientasi Pasar

Menurut Hasan (2008), orientasi pasar memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Mengarahkan perusahaan pada diferensiasi dan efisiensi produk berdasarkan orientasi pasar.
2. Mengarahkan para manajer untuk mengurangi penekanan orientasi produk untuk merespon pasar.
3. Mengarahkan sistem organisatorial, seperti formalisasi dan sentralisasi, akan ditentukan secara berurutan dan tidak akan berdiri sendiri.

Adapun manfaat dari orientasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan.
2. Membantu memproduksi secara lebih efisien dibandingkan para pesaing.
3. Menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.

Adanya orientasi pasar dapat mengarahkan perusahaan pada competitive advantage yang dapat dipertahankan melalui aktivitas internal dan eksternal, yaitu:

1. Internal. Misalnya: investasi ulang, ambiguitas kasual (lebih mampu mengenal kemampuan diri dengan lebih baik) dan melakukan adaptasi orientasi pasar (adaptation of more market oriented).
2. Eksternal. Misalnya: adaptasi dengan perubahan, ambiguitas eksternal, intangibility, kecepatan mobilitas, kompleksitas sosial, efisiensi massal, dan peningkatan efektivitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan prosedural.

Komponen Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater (1990), orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsional. Adapun penjelasan ketiga komponen orientasi pasar tersebut adalah sebagai berikut:

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap target buyer sehingga dapat menciptakan superior value kepada mereka secara terus menerus. Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual mampu memahami mata rantai nilai secara keseluruhan seorang pembeli. Melalui orientasi pelanggan, akan membentuk orientasi dan persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan dirasakan, yang pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan.

Orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan sarannya dan pada kemampuan perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dan preferensi tersebut. Pengukuran orientasi pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. Manajer puncak mendiskusikan kebutuhan dan preferensi pelanggan.
- b. Berkomitmen pada penyediaan layanan bagi para pelanggan sekalipun transaksi penjualan telah selesai.
- c. Perusahaan memiliki database pelanggan rinci.
- d. Secara rutin mengkaji kemungkinan dampak perubahan lingkungan bisnis (seperti peraturan pemerintah) terhadap pelanggan.
- e. Kadangkala perusahaan bermaksud mengabaikan perubahan-perubahan kebutuhan produk atau jasa pelanggan.

2. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing adalah pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek, serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang saat ini ada sebagai pesaing potensial yang akan muncul. Orientasi pasar dapat dinyatakan melalui tingkat monitoring informasi dan menyebarkan informasi tersebut pada semua fungsi yang ada di dalam organisasi seperti divisi riset dan pengembangan produk, mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan, bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan saat ini atau strategi yang akan dikembangkan dimasa depan.

Penerapan orientasi pesaing mempunyai dua tujuan, yaitu dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami kekuatan dan kelemahan baik dari pesaing sekarang atau pesaing yang potensial dimasa mendatang. Sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus mengerti kapabilitas dan strategi apa yang mereka gunakan. Melalui orientasi pasar ini perusahaan berusaha untuk menjawab tiga pertanyaan, yaitu siapa saja pesaing perusahaan, teknologi seperti apakah yang dipakai oleh pesaing, dan apakah pesaing mewakili sebuah alternatif yang menarik dari sudut pandang target customer.

Orientasi pesaing mencerminkan pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan jangka pendek dan kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial utama perusahaan, serta kemampuan merespon aktivitas dan strategi pesaing. Pengukuran orientasi pesaing dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

- a. Merespon secara cepat tindakan-tindakan pesaing berkenaan dengan strategi penetapan harga mereka.
- b. Manajer puncak mendiskusikan strategi dan perilaku pesaing.
- c. Secara rutin memantau aktivitas para pesaing.

3. Koordinasi Antar Fungsi

Koordinasi antar fungsi adalah merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan superior customer value bagi pembeli sasaran. Untuk memberikan respon yang tepat kepada pelanggan dibutuhkan adanya koordinasi pemanfaatan sumber daya dalam perusahaan antar berbagai departemen, koordinasi dalam rangka integrasi sumber daya tersebut terkait erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing.

Koordinasi antar fungsi dalam organisasi perlu dilakukan agar semua sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara maksimal untuk menciptakan nilai dan kepuasan konsumen serta menjaga setiap langkah pesaing yang dapat menghambat strategi-strategi yang sedang dikembangkan oleh perusahaan. Tingkat kemampuan organisasi dalam melakukan koordinasi antar fungsi secara efektif, menggunakan utilitas sumber daya perusahaan secara efisien, mampu merespon dengan cepat setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan persaingan, dan mengantisipasi perubahan strategi yang digunakan.

Koordinasi antar fungsi mengacu pada tingkat koordinasi antar fungsi atau departemen berbeda dalam sebuah perusahaan dan tingkat penyebarluasan informasi antar departemen. Pengukuran koordinasi antar fungsi dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. Aktivitas berbagai departemen berbeda dikoordinasikan dengan baik.
- b. Staf pemasaran meluangkan waktu untuk mendiskusikan kebutuhan masa depan para pelanggan dengan departemen lainnya.
- c. Data kepuasan pelanggan disebarluaskan kepada semua departemen secara rutin.
- d. Ada pertemuan antar departemen setidaknya sekali setiap tiga bulan untuk mendiskusikan trend dan perkembangan pasar.

Pengukuran Orientasi Pasar

Perusahaan mempertahankan tingkat pertumbuhannya di dalam persaingan yang semakin kompleks dengan cara pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis dan menggali informasi kebutuhan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Utamanya pasar harus dilayani dengan baik jika perusahaan bersifat responsif terhadap tuntutan pelanggan dan pesaing dalam pasar. Menurut Tjiptono dkk (2008), dalam mengukur orientasi pasar terdapat dua perspektif yaitu perspektif budaya dan perspektif behavioral. Adapun penjelasan keduanya adalah sebagai berikut:

1. Perspektif Budaya

Perspektif budaya ini berfokus kepada nilai-nilai dan norma-norma organisasi yang mendorong perilaku yang konsisten dengan orientasi pasar. Dalam perspektif budaya ini, orientasi pasar diukur berdasarkan tiga hal yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Untuk menciptakan superior customer value hal yang harus dilakukan yaitu berorientasi pasar dengan cara berorientasi

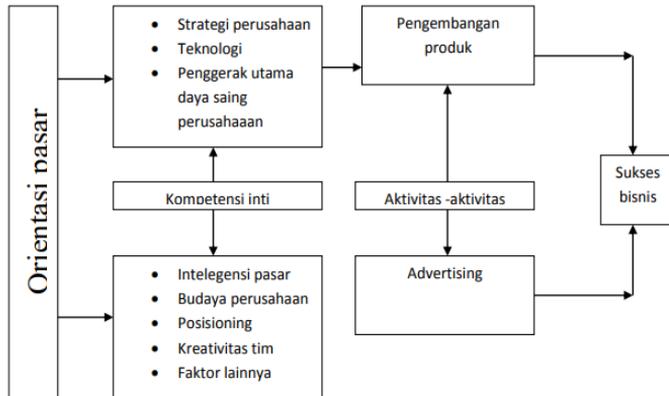
pada pelanggan, pesaing, dan berkoordinasi antar fungsi. Orientasi pelanggan dilakukan dengan cara perusahaan harus lebih mengerti siapa target yang dituju oleh perusahaan. Orientasi pesaing dilakukan dengan cara memahami keunggulan dan kelemahan serta kapabilitas juga strategi jangka panjang maupun jangka pendek para pesaing. Koordinasi antar fungsi dilakukan perusahaan dalam pemanfaatan sumber daya.

2. Perspektif Behavioral

Perspektif behavioral merupakan proses atau perilaku organisasi yang terdiri atas pengumpulan inteligensi pasar secara sistematis menyangkut kebutuhan pelanggan, penyebarluasan inteligensi pasar kepada seluruh unit organisasi, dan merancang juga mengimplementasikan respon organisasi terhadap inteligensi pasar secara terkoordinasi dan menyeluruh. Inteligensi pasar digunakan untuk upaya-upaya dalam memahami kebutuhan pasar. Selain itu, inteligensi pasar mencakup sebuah analisis menangani bagaimana kebutuhan itu dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

3. Ruang Lingkup dan Tingkatan Orientasi Pasar

Menurut Hasan (2008), ruang lingkup orientasi pasar dapat dilihat melalui model determinan orientasi pasar terhadap sukses bisnis, seperti peningkatan pertumbuhan penjualan, kinerja finansial dan profitabilitas. Adapun ruang lingkup orientasi pasar dan determinasi sukses bisnis dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Terdapat tiga kekuatan fundamental yang mendorong tingkat bisnis mempunyai orientasi pasar yang baik, yaitu:

- a. **Marketing Knowledge.** Tingkat dimana manajer dan karyawan telah di didik dan dilatih dalam pemasaran yang secara langsung berdampak pada orientasi sebuah bisnis.
- b. **Marketing Leadership.** Orientasi pasar sebuah unit bisnis dimulai dari atas. Jika manajemen senior dan manajer-manajer kunci marketing tidak mempunyai orientasi pasar yang kuat, sulit bagi sebuah unit bisnis untuk membangun level marketing yang sempurna.
- c. **Employee Satisfaction.** Jika karyawan tidak bahagia dalam pekerjaan mereka dan tidak diinformasikan mengenai bagaimana mereka berdampak pada pelanggan, bisnis yang berorientasi pasar tidak akan mencapai seperti apa yang diinginkan oleh senior manajemen.

G. Peranan Marketing Dalam Pecapaian Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan sesuai dengan target yang diharapkan. Namun, Untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, tentunya dibutuhkan peranan Inovasi dan Inovasi. Menurut Teguh (2010) Inovasi dan Inovasi adalah berhubungan erat dengan strategi perusahaan dan juga tujuan perusahaan. Kegiatan Inovasi termasuk ke dalam kegiatan penemuan

teknologi, baik melekat pada peralatan dan perlengkapan produksi dan maupun sumber daya manusia. Sebaliknya, Inovasi merupakan langkah perwujudan sesuatu yang sudah ditemukan dan dikembangkan. Jadi tanpa adanya inovasi, kita tidak mungkin dapat menikmati produk-produk yang berkualitas dan tersedia di dalam jumlah yang mencukupi serta beraneka ragam. Dari penentuan tujuan dari perusahaan kita dapat melihat 2 aspek invensi dan inovasi yang saling terkait satu sama lain untuk menciptakan suatu kondisi dimana satu produk yang ada di suatu perusahaan mempunyai suatu keunikan dan differensiasi yang mempunyai daya saing dengan produk sejenis dan mampu menciptakan market share (pangsa pasar) di suatu market yang dituju.

Bagus atau tidaknya produk tentunya perlu diadakan suatu tes kelayakan produk dan juga survey yang mendasar kepada pelanggan sebelum diterjunkan ke pasar. Misalnya: Produk Seluler baru, tentunya harus melihat segi competitive (daya saing) baik dari tarif, fitur, pulsa ataupun layanan teknologi. Invensi dan Inovasi yang telah dilakukan akan langsung dapat diidentifikasi baik dari sisi teknologi, sisi penghematan tarif dan bagaimana terhadap perkembangan zaman, apakah sudah bisa mengikuti selera pasar. Performance Invensi dan Inovasi tidak akan terlaksana dengan baik, jika pada saat di bauran produk di pasar, Produk tidak dikenal, Komunikasi ke masyarakat tidak ada, Informasi melalui iklan tidak ada, hingga sulitnya mencari produk. Masalah ini sebenarnya sering terjadi di perusahaan dan secara mendasar, inilah suatu permasalahan yang akan menyulit perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang dikehendaki.

1. Pemetaan Pasar oleh Marketing

Tipe perusahaan yang kecil maupun besar yang telah mempunyai Invensi dan Inovasi yang bagus, sudah saatnya memikirkan konsep marketing (pemasaran) untuk mempunyai informasi kekuatan dan kelemahan produk yang ada jika berkompetisi dengan produk yang lain. Secara garis besar berdasarkan hasil kajian Telkom Polytechnic, ada 3

halal yang harus dipetakan dalam mendapatkan informasi kekuatan dan kelemahan suatu produk ketika di pasarkan yaitu

- a. Pangsa Pasar (*Share Of Market*) yaitu pangsa pesaing atas pasar sasaran. Hal ini yang akan selalu menjadi dasar pemikiran bagi setiap marketer (Petugas Marketing), mampukan dari Inovasi dan Inovasi yang sudah dilakukan dapat menjadi suatu keunggulan dalam menguasai pasar dan berapa persenkah tingkat penguasaan, jika dikonversinya dalam struktur pasar persentasenya Market Leader (Pemimpin Pasar) : 40%, Market Challenger (Penantang Pasar): 30%, Market Follower (Pengikut Pasar): 20%, Market Nicher (Pemula di pasar): 10%. Jika marketer telah menjalankan konsep marketing dengan baik dan sudah melakukan komunikasi ke pasar dengan efektif, maka informasi yang dibaca pelanggan meliputi konsep inovasi dan inovasi yang diterima dan langsung bisa membentuk persentase di bauran pasar. Ini merupakan tugas yang memerlukan kedisiplinan, ketelitian dan keuletan dalam membentuk pasar Informasi bagian
- b. Pangsa Ingatan (*Share Of Mind*) yaitu Persentase pelanggan yang menyebut nama pesaing dalam menanggapi pertanyaan, sebutkan perusahaan pertama di Industri ini yang ada dalam pikiran anda?. Tentunya setiap pelanggan mempunyai pemahaman dan ketertarikan berbeda, misalnya mie instan, minuman mineral, jika ditanya, perusahaan apa yang biasa dikenal pelanggan, tentunya akan memberikan jawaban berbeda dan variatif namun jika dikumulatif maka akan memberi 1 nama yang terkenal dan akan menjadi brand. Tentunya di suatu perusahaan selain ada marketing di lapangan, untuk menyusun jawaban dari hasil survey tim lapangan, akan dikerjakan tim back office marketer yang akan memberikan data secara lengkap dan langsung memberikan saran kepada marketer untuk membuat

langkah-langkah yang dapat dijadikan inovasi dan invensi setelah dilakukan persetujuan oleh marketing manager. Perubahan strategi yang dilakukan harus diuji coba dahulu sehingga sebelum diterjukan ke pasar, sudah bisa melihat dampak yang akan timbul serta benefit yang akan didapatkan oleh pelanggan.informasi bagian

- c. Pangsa Hati (*Share Of Heart*) yaitu persentase pelanggan yang menyebut nama pesaing dalam menanggapi pertanyaan, Sebutkan perusahaan yang produknya lebih anda sukai untuk dibeli?. Untuk bagian ini, tentunya tim back office atau bisa disebut sebagai tim kreatif harus mempunyai pengetahuan yang cukup luas dan mengerti bagian psikologis pasar dan konsumen terhadap nama yang akan dibuat untuk menakana produk yang akan dipasarkan sehingga akan menimbulkan kesan mudah, gampang diingat dan mempunyai suatu keunikan dan dari penyebutan dapat disimpulkan bagaimana cerminan produk tersebut jika dikonsumsi atau digunakan dan mampu menciptakan suasana persaingan yang kuat. Dari kesenangan dan kepuasan konsumen akan mencerminkan bagaimana kedepannya konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan mengajak keluarga maupun masyarakat lain untuk menggunakan produk dan menjadikan suatu kebanggaan dalam menggunakan produk. Jika sudah mendapatkan hati di pelanggan, tentunya akan memudahkan perusahaan untuk melakukan ekspansi dan terus berproduktif namun tetap harus menjaga performance kualitas pelayanan pelanggan.

2. Marketing dalam konsep diferensiasi produk

Pakar Marketing Indonesia, Hermawan mendefinisikan differensiasi produk adalah offering yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan tidak hanya harus dipersepsi oleh pelanggan sebagai berbeda, namun harus benar-benar berbeda dalam hal konten atau “apa yang

perusahaan tawarkan kepada pelanggan (*What to Offer*), context atau bagaimana cara perusahaan menawarkannya (*how to offer*) dan infrastructur-nya atau faktor-faktor pemungkin diferensiasi yang dilakukan. Kita bisa mengambil kesimpulan bahwa dengan adanya diferensiasi produk, setiap perusahaan akan menerapkan produk apa yang akan ditawarkan dengan konsep keunikan yang ditawarkan sehingga pelanggan akan tertarik untuk membeli. Ketertarikan untuk membeli harus disinergikan dengan bagaimana menawarkan (*how to offer*). *How To offer* membutuhkan komunikasi bisnis melalui berbagai sentuhan media promo marketing seperti spanduk, baligho, brosur, media jejaring sosial seperti facebook, twitter, email hingga dalam porsi yang sangat besar melalui televisi.

Promosi Marketing di Media jejaring Sosial merupakan sarana marketing promo yang saat ini menjadi sangat berkembang dan bisa menyentuh pelanggan baik dalam maupun luar negeri. Seperti dilansir di website www.bumn.go.id, Menteri BUMN, Dahlan Iskan berpesan kepada direktur BUMN untuk tetap menjadi marketing bagi perusahaannya serta disaat yang sama Hermawan Kerjaya mengatakan keuntungan sebuah perusahaan menggunakan *social media* untuk marketingnya adalah dapat membuat pelanggannya menjadi seperti teman dalam acara *CEO Breakfast Meeting BUMN Marketeers Club*, di Jakarta, Kamis (12/4). Dapat dimengerti bahwa posisi top management juga harus mempunyai jiwa pemasaran (marketing) untuk meningkatkan performance dalam perusahaan dan dalam flexibilitasnya marketing dapat membuat pelanggan sebagai teman melalui media jejaring sosial agar dapat menguatkan performance *how to offer*. Seperti simple yang dilakukan melalui media jejaring sosial, namun melihat banyaknya pengguna di media jejaring sosial, sentuhan promo yang kuat akan menjadi suatu titik tolak image yang akan ditawarkan dalam suatu produk oleh perusahaan.

Jika kita berbicara mengenai infrastruktur suatu bisnis, perlu menjadi pemikiran oleh seorang pelaku industri dalam memberi pelayanan terbaik serta menjaga performance produk agar tetap dipercaya oleh pelanggan. Misalnya, jika ada bisnis kartu seluler, dari sisi infrastruktur, pelaku industri sudah selayaknya berfikir mengenai inrastruktur, pelayanan bila terjadi kerusakan terhadap kartu seluler tersebut serta penyediaan isi pulsa (reload) di segala counter, yang memudahkan pelanggan untuk menggunakan jasa layanan hingga adanya komunikasi yang rutin terhadap pelanggan dengan promo-promo terbaru yang menguntungkan dan meningkatkan akses layanan komunikasi

3. Marketing sebagai sarana brand produk dan nilai

Secara sederhana untuk menguatkan brand suatu produk, setiap marketing akan melakukan untuk meningkatkan brand. Umumnya brand suatu produk akan semakin kuat untuk menciptakan brand image (Pencitraan merek), apa bila marketer melakukan promosi secara rutin dan terstruktur serta melakukan evaluasi yang sudah dilakukan. Image yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk, saat ini berkembang istilah *War Of Mouth* atau ada yang menyebut woro-woro, atau ngobrol-ngobrol tentang kualitas suatu produk dimana berupaya meningkatkan pemahaman suatu produk mengenai keunggulan, inovasi, invensi serta melakuan pembuktian secara langsung untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk jika satu orang merasa puas dengan konsep marekting suatu perusahaan dan mendapatkan nilai yang sangat bagus, tentunya pelanggan tersebut akan bercerita ke semua reasi, teman ataupun mitra bisnis tentang nilai yang bisa diambil dari produk tersebut. Nilai yang ada akan menjadi sarana marketing terbaik.

Berbicara nilai, Rhenald Kasali dalam buku beliau berjudul *Cracking Value* mengatakan value atau tata nilai yang dianut suatu bangsa mencerminkan apa yang dipercaya bangsa itu. Kesemuanya itu berproses dari apa yang dipegang oleh para pemimpin, sebab para pemimpinlah yang memiliki kekuatan menjadi penggerak, menjadi role model. Namun demikian, sebagai bawahan manusia memiliki pikiran, perasaan dan mampu menguasai respon tindakannya, anda memang tidak bisa mengubah lampu traffic yang mendadak berubah menjadi “merah”, namun anda bisa mengendalikan repons anda; berhenti atau meningkatkan laju kendaraan. Dengan demikian dengan memberikan nilai yang anda merupakan tujuan yang utama yang menjadi dasar pemikiran seorang pimpinan untuk menggerakkan konsep marketing yang akan diimplementasi di lapangan oleh marketer sehingga nilai yang ditawarkan akan menjadi bermanfaat sebagai kebutuhan yang mendasar oleh pelanggan dan meningkatkan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) terhadap produk suatu perusahaan.

4. Marketing dalam konteks Profesionalisme dan Entrepreneur sebagai tujuan perusahaan

Pemasaran (Marketing) merupakan suatu profesi yang merupakan tulang punggung suatu perusahaan untuk menyebarkan informasi dan keunggulan perusahaan. Jika diambil rating secara jenjang profesional, banyak pelamar yang mencari kerja sangat enggan untuk mendaftar sebagai marketer selalu dikaitkan dengan target dan komunikasi promo yang rutin, padahal dari marketinglah yang dapat menjadi solusi untuk mempermudah dalam peningkatan jenjang karir. Menjadi seorang marketer yang profesional yang sukses, haruslah menyebarkan nilai secara rutin ke pelanggan sehingga dapat menjadi suatu *brand image* dan *brand awareness* dan diakhirnya akan meningkatkan perolehan target. Planing yang jelas, keuletan serta disiplin yang bagus merupakan syarat utama yang bisa

dilakukan untuk menciptakan suasana marketing yang bagus sedangkan Entrepeneur yang melakukan usaha secara mandiri, juga bisa memikirkan bagaimana konsep marketing yang bagus agar membawa pelanggan untuk datang ke usaha yang digeluti. Marketing sangat penting dilakukan dalam sudut pandang proffesionalisme maupun Entrepreneur sebagai dasar untuk meningkatkan tujuan perusahaan. Ini merupakan bagian yang sangat penting menjadi landasan pemikiran.

BAB V

SEGMENTASI dan TARGET PASAR

A. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagi kelompok konsumen ke beberapa kategori seperti kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Pelaksanaan segmentasi pasar membutuhkan beberapa proses & tahapan yang turut serta wajib dilakukan menggunakan aporisma supaya mencapai sasaran yang diinginkan.

Sederhananya, segmentasi pasar juga bisa didefinisikan menjadi proses identifikasi serta analisis pembeli terhadap produk dan keterkaitan antara disparitas ciri konsumen yang ada di pasar. Lalu pertanyaannya, seberapa besar peranannya pada perusahaan? Apa saja tahapan yang perlu dilakukan buat melakukan segmentasi pasar?

Pentingnya segmentasi pasar bagi pebisnis

Mengapa segmentasi pasar dibutuhkan dalam berjalannya proses suatu perusahaan? Soalnya menentukan segmentasi pasar sangatlah krusial agar perusahaan tersebut dapat memasarkan produk secara sempurna dan tepat sasaran.

Apabila perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar dengan cara yang efektif, bahkan secara nir pribadi perusahaan turut mempertinggi efektivitas pemasaran dan pula efisiensi asal daya perusahaan. Contohnya, sebuah perusahaan penyedia jasa les bahasa inggris. Walau jasa yang disediakan sangatlah umum tetapi pentingnya segmentasi pasar di bidang ini adalah untuk menentukan segmentasi yang tepat apakah jasa ini untuk pelajar dasar atau mahasiswa atau malah untuk para pekerja yang membutuhkan sertifikasi.

Bila perusahaan menysar para pekerja dengan jasa pengajaran untuk mahasiswa maka akan terjadi ketidakselarasan yang berujung tidak lakunya jasa yang perusahaan tersebut tawarkan.

B. Tujuan Segmentasi Pasar

Tujuan segmentasi pasar dapat dijabarkan seperti berikut :

1. Meningkatkan pelayanan konsumen supaya lebih baik

Setiap pembeli atau konsumen niscaya akan memperhatikan empat hal yang krusial ketika memenuhi kebutuhannya yaitu harga, kualitas, pelayanan, dan ketepatan waktu.

Anda tahu bahwa pelayanan yang dipercaya baik sebagai keliru satu hal yang paling penting diantara empat hal yang sudah disebutkan diatas. Dengan adanya market segmentation sebuah perusahaan mampu lebih gampang pada menaruh suatu pelayanan yang sinkron segmentasinya.

2. Membuat strategi pemasaran dapat lebih terarah

Dengan adanya market segmentation taktik pemasaran pasar homogen mampu lebih terarah, termasuk waktu menyusun harga, produk, distribusi, dan promosi. Selain itu, memakai adanya segmentasi pasar pengelompokkan pasar sebuah perusahaan bisa lebih terarah termasuk dalam mengarahkan dana & usahanya ke pasar yg lebih menguntungkan.

3. Dapat digunakan buat merencanakan bisnis dan mengevaluasi target

Dengan adanya segmentasi pasar, sebuah perusahaan mampu melakukan evaluasi terhadap semua aktivitas pemasaran sebelumnya. Hal itu tentunya bisa membantu perusahaan supaya mampu mengetahui taktik pemasaran yang sinkron menggunakan ciri pasar supaya mampu sebagai acuan waktu akan menciptakan perencanaan usaha kedepannya.

4. Dapat mengenal lawan perusahaan

Sesudah perusahaan tahu pembeli yang terdapat dalam segmen pasar, selanjutnya perusahaan jua mampu mengenal siapa saja yang termasuk kompetitor pada sebuah segmen yang sama. Selain itu, aktivitas kompetitor jua mampu diketahui sang perusahaan. Dengan demikian, maka perusahaan mampu mencontoh & memeriksa taktik

pemasaran yang dilakukan sang competitor tadi supaya mampu merogoh perhatian konsumen.

C. Manfaat Dan Syarat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar memiliki banyak manfaat bagi perusahaan dan tentu saja perkembangan sebuah bisnis. Tak hanya itu, perusahaan juga perlu mengetahui syarat-syarat segmentasi pasar yang dibutuhkan. Apa saja? Berikut di antaranya:

Manfaat segmentasi pasar

Berikut enam manfaat segmentasi pasar, seperti:

1. Ide pemasaran suatu perusahaan lebih terarah
2. Membantu perusahaan dalam mengatur produk
3. Membantu perusahaan mendapatkan pasar segmentasi
4. Memudahkan perusahaan buat mengatur budget
5. Meningkatkan daya tarik konsumen
6. Memperoleh posisi yang menguntungkan.

D. Syarat-Syarat Segmentasi Pasar

Berikut adalah syarat-syarat segmentasi pasar yang dibutuhkan oleh pelaku usaha. Yaitu:

1. Terukur, yakni pengelompokan pasar wajib mampu diukur baik luasnya, besarnya, dan daya beli pembeli atau konsumen pada pada segmen.
2. Terjangkau, yakni segmentasi pasar wajib bisa dilaksanakan. Oleh karenanya taktik pemasaran yang sudah dibentuk mampu dijalankan dan mampu menaruh pelayanan pada segmen pasar sebaik mungkin.
3. Cukup besar, yaitu relatif akbar atau substantial sebagai akibatnya mampu menaruh laba saat perusahaan menaruh pelayanan.
4. Mudah dibedakan. Artinya segmentasi pasar dapat dibedakan atau differentiable.

Maksudnya, segmen yang sudah dikelompokkan tadi wajib mampu dibedakan secara jelas.

5. Bisa Dilaksanakan, yaitu segmentasi pasar mampu dilaksanakan atau actionable. Artinya, wajib dan mampu

dilayani dan dijangkau asal daya perusahaan. Ketika melakukan sebuah segmentasi pasar, terdapat beberapa dasar pada pelaksanaannya antara lain: demografis dimana dasar berdasarkan pengelompokkan pasar mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, ras, agama, dan sebagainya.

E. Jenis-Jenis Segmentasi Pasar

Agar penjualan mencapai hasil yang maksimal atau mendapat target pasar yang sempurna, maka ada lima jenis segmentasi pasar yang perlu dilakukan oleh para pelaku usaha, di antaranya:

1. Segmentasi perilaku

Segmentasi ini membagi konsumen menurut pengetahuan, loyalitas, respon dan penggunaan konsumen terhadap produk atau jasa yang Anda tawarkan. Anda juga mampu membaginya menurut seberapa akbar manfaat yang diperoleh konsumen. Contohnya, apabila Anda menjual kuas make-up, lakukan kenaikan pangkat online Anda pada lokasi yang menjual make-up. Hal ini akan menaruh Anda peluang lebih besar.

2. Segmentasi psikografis

Segmentasi ini membagi konsumen menurut hal yang disukai, aktivitas yang dilakukan dan pendapat konsumen. Dengan istilah lain, segmentasi ini serius dalam dimensi psikologis, misalnya hobi dan ketertarikan.

3. Segmentasi demografis

Strategi ini membagi konsumen menurut ciri generik konsumen, seperti usia, gender, pekerjaan, pendidikan, pendapatan dan lainnya. Segmentasi ini sebenarnya relatif gampang dilakukan lantaran jumlah konsumen. Tetapi juga relatif sulit lantaran pangsa pasarnya sangat luas. Sehingga membutuhkan bisnis yang lebih besar dan pembagian yang lebih rinci supaya menerima konsumen yang sangat sesuai.

4. Segmentasi geografis

Strategi ini membagi konsumen menurut unit geografis yang berbeda, misalnya negara, provinsi,

kabupaten/ kota, & sebagainya. Dalam hal ini, Anda dapat menggabungkan segmentasi geografis memakai segmentasi demografis.

5. Segmentasi waktu khusus

Segmentasi ini serius dalam pelaksanaan pemasaran dalam saat-saat tertentu. Misalnya, bila Anda mempunyai bisnis fotografi, maka Anda bisa membuka stan-stan fotografi pada sekolah atau universitas yang sedang menyelenggarakan wisuda.

Meski begitu, poin penting yang harus diperhatikan para UKM Indonesia agar produk laris manis setiap hari yaitu dengan memilih sektor bisnis yang tepat yakni yang selalu memiliki permintaan dari pasar atau masyarakat.

Ya, bisnis di sektor pendidikan bisa menjadi pilihan yang tepat. Anda bisa menjual aneka buku pelajaran, alat tulis hingga pengadaan barang jasa pendidikan mulai dari komputer, laptop dan lainnya.

Kenapa pendidikan menjadi bisnis yang menguntungkan? Jawabannya sederhana kok, karena setiap orang membutuhkan pendidikan sebagai bekal masa depannya.

Hal tersebut juga sudah dibuktikan oleh banyak pelaku usaha yang sukses menjalankan bisnisnya di sektor pendidikan. Meski demikian, tak sedikit vendor yang harus mengalami tantangan lain saat terjun ke bisnis online yakni tidak memiliki dana yang memadai untuk dapat memenuhi seluruh permintaan pembeli. Soalnya dana menjadi hal yang sangat penting untuk para pengusaha karena tanpa modal usaha yang cukup, maka bisnis tidak akan berjalan maksimal.

F. Target Pasar

Jika anda adalah seorang pembisnis, pasti kamu menginginkan bisnis yang kamu jalankan dapat berkembang pesat dan memberikan banyak keuntungan finansial, *kan?* Untuk mencapai hal tersebut, maka kamu perlu suatu strategi pemasaran yang tepat dan efektif, seperti misalnya menentukan target pasar.

Dalam menetapkan target pasar, perusahaan terlebih dulu harus melakukan segmentasi pasar dengan cara mengelompokkan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hampir sama.

Penentuan target pasar ini sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar. Berikut akan kita bahas lebih luas tentang target pasar.

Pengertian Target Pasar

Sebelum mengetahui lebih lanjut tentang target pasar, kamu harus mengetahui terlebih dulu apa itu target pasar. Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual. Singkatnya, target pasar adalah kelompok yang akan dilayani sebagai konsumen. Target pasar biasanya mempunyai rentan umur, sifat dan karakter yang hampir sama.

G. Manfaat Target Pasar

Dengan menerapkan target pasar, perusahaan bisa mengembangkan posisi produk dan strategi marketing untuk setiap target pasar yang bersangkutan. Di bawah ini adalah beberapa manfaat dari target pasar, yaitu:

1. Memudahkan dalam menyesuaikan produk dan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dijalankan dengan target pasar.
2. Mengembangkan posisi produk dan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran).
3. Dengan melakukan identifikasi bagian pasar yang bisa dilayani secara efektif, perusahaan dapat berada dalam posisi yang lebih baik.
4. Mengantisipasi adanya persaingan.
5. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif.
6. Membidik peluang pasar yang lebih luas.

7. Menempatkan gagasan pemasaran dengan lebih jelas
8. Mengatur produk menjadi lebih baik.
9. Menemukan dan membandingkan kesempatan pasar.
10. Mengelompokkan budget yang dimiliki secara tepat.
11. Menciptakan daya tarik di bidang pemasaran.
12. Perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik.

Faktor yang Harus Diperhatikan Dalam Menentukan Target Pasar

Dalam menentukan terget pasar, kamu harus memperhatikan beberapa faktor sebelum menentukan segmen mana yang akan dituju. Apa saja faktor yang wajib kamu ketahui ini?

1. Ukuran Segmen

Perusahaan besar cenderung memilih segmen pasar yang juga besar begitupun sebaliknya, perusahaan kecil akan memilih segmen pasar yang lebih kecil. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menyesuaikan target perusahaan sesuai dengan kemampuan masing-masing.

2. Pertumbuhan Segmen

Faktor pertumbuhan segmen juga merupakan salah satu faktor yang wajib diperhatikan dalam menentukan target pasar. Meskipun ukuran sebuah segmen saat ini relatif kecil, tetapi tidak menutup kemungkinan akan berkembang dimasa yang akan datang jika ada tanda-tanda perkembangan yang positif. Karena pada dasarnya segmen kecil adalah segmen pasar yang potensial. Seperti misalnya dahulu tingkat usia 60 tahun ke atas tidak menjadi fokus pasar bagi perusahaan. Tetapi saat ini banyak jasa dan produk yang ditawarkan untuk segmen ini (usia 50 tahun keatas).

3. Analisis Situasi

Lakukan analisis situasi secara teliti dan cermat sebelum menentukan target pasar. Analisis situasi tersebut berhubungan dengan konsumen, para pemasok, dan para

distributor dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

4. Sumber Daya Perusahaan

Sebelum menentukan target pasar, cobalah perhatikan sumber daya yang didapat perusahaan. Apabila sumber daya perusahaan didapat dari kerja sama dengan pihak luar, maka kamu harus berhati-hati. Hal ini karena keuntungan dan risiko ditanggung bersama.

Biaya yang Harus Dikeluarkan untuk Mencapai Segmen

Sebuah segmen harus disesuaikan dengan kegiatan pemasaran perusahaan, jika segmen yang dipilih ternyata tidak cocok maka sebaiknya tidak perlu untuk dilakukan. Oleh sebab itu, identifikasi mengenai segmen yang akan dituju wajib dilakukan dengan teliti. Banyak contoh segmen yang sempat diperkirakan memiliki potensi besar, namun ternyata tidak seperti yang diharapkan, sementara perusahaan sudah mengeluarkan biaya yang besar.

Kesesuaian Tujuan

Setelah segmen pasar ditentukan, sebaiknya perusahaan tetap fokus pada segmen tersebut. Sebisanya mungkin perusahaan jangan beralih ke segmen pasar lain yang tidak direncanakan sebelumnya, karena risiko kerugiannya cukup besar.

Pelaksanaan Target Pasar

Setelah proses segmentasi pasar dilakukan, langkah selanjutnya adalah pelaksanaan target pasar. Untuk melakukannya, diperlukan proses yang urut dan sistematis, yakni sebagai berikut:

1. Mengembangkan acuan pemasaran untuk menentukan segmen pasar yang telah ditarget.
2. Memilih segmen pasar serta target perusahaan.
3. Mengembangkan produk yang sesuai segmen pasar.
4. Mengembangkan profil segmen pasar yang akan dihasilkan.
5. Menambah kriteria segmen pasar apabila diperlukan.
6. Melakukan identifikasi segmentasi pasar yang sudah ada.

Rencana Target Pasar

Setelah menentukan segmentasi pasar, langkah berikutnya dalam proses pemasaran adalah penetapan target pasar. Penetapan target pasar adalah kegiatan menilai serta memilih satu atau lebih segmen yang akan diambil perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan diambil, maka langkah pertama adalah menghitung dan menilai potensi laba dari tiap segmen yang telah ditentukan.

Dalam menentukan target pasar, perusahaan wajib menilai dengan hati-hati berbagai macam segmen untuk nantinya ditentukan berapa ukuran segmen serta segmen mana yang akan diambil oleh perusahaan. Pemilihan segmen yang terlalu sempit bisa berdampak pada kegagalan dalam mencapai volum penjualan serta laba yang diinginkan. Akan tetapi jika segmen yang dipilih terlalu luas, akan berdampak pada biaya yang akan melebihi kenaikan penjualan serta laba. Tujuan penyusunan rencana pencapaian target pasar

Ada beberapa tujuan penyusunan rencana pencapaian target pasar, yaitu:

1. Pencapaian target pasar yang dituju

Untuk mengetahui berapa jumlah pasar yang akan dipasok, termasuk berapa jalur distribusi, sampai tingkat mana jalur distribusi akan dipasok dan lain-lain.

2. Pencapaian kuantitas barang

Untuk mengetahui berapa jumlah produk yang akan di produksi dan akan dipasarkan.

3. Pencapaian kualitas barang

Untuk mengetahui ketentuan kualitas barang yang akan dijual. Misalkan bahan dasar yang digunakan asli, campuran atau imitasi. Demikian apakah komponen yang dirakit murni atau campuran

4. Pencapaian geografis

Untuk menentukan daerah atau wilayah pasar, misalnya wilayah desa, kecamatan, kabupaten, provinsi, Negara, maupun luar negeri.

H. Starategi Target Pasar

Dalam menyusun rencana pencapaian target pasar, perusahaan harus menjalankan strategi yang tepat dalam rangka menghindari banyaknya persaingan. Dalam rangka pelaksanaan strategi target pasar, terdapat 3 (tiga) alternatif strategi target pasar yang dapat diterapkan perusahaan. Pilihan strategi target pasar perusahaan tersebut, di antaranya adalah:

A. *Undifferentiated Marketing*

Undifferentiated marketing merupakan suatu usaha perusahaan yang dilakukan dengan jalan meninjau pasar secara keseluruhan dan memusatkan pada kemasan-kemasan barang dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Penggunaan strategi target pasar dengan *undifferentiated marketing* ini didasarkan pada adanya penghematan ongkos-ongkos, baik dalam bidang pemasaran maupun ongkos-ongkos perusahaan pada umumnya.

B. *Differentiated Marketing*

Differentiated marketing adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar dalam dua kelompok atau lebih. Untuk hal ini, perusahaan harus membuat produk yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen pasar yang ada. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan barang dan jasa, serta untuk mendapat kedudukan yang kuat di setiap segmen pasarnya.

C. *Concentrated Marketing*

Concentrated marketing adalah suatu usaha perusahaan yang dilakukan untuk memusatkan pemasaran produk-produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli yang dianggap potensial saja. Tujuan strategi target pasar *concentrated marketing* adalah agar mampu memusatkan pemasaran pada segmen pasar yang dilayaninya saja. Dengan begitu, perusahaan bisa memperoleh penghematan dalam operasi pemasaran, karena adanya spesialisasi dalam hal produk, promosi, harga, dan distribusi.

Pentingnya Menentukan Target Pasar

Setiap pebisnis tentu ingin bisnis yang dijalankannya berkembang pesat. Untuk mencapai hal tersebut tentu diperlukan strategi pemasaran yang tepat salah satunya adalah dengan menentukan target pasar. Target pasar membuat pebisnis harus mampu menentukan target pasar terlebih dahulu sebelum memasarkan sebuah produk.

Dalam menentukan target pasar, perusahaan harus melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu. Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok dengan ciri yang dinilai hampir sama.

Penentuan target pasar sangat penting bagi pebisnis karena perusahaan tidak mampu melayani semua konsumen di pasar mengingat beragamnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan digunakan sebagai target pasar.

Kenapa harus menentukan target pasar? Lantas apa manfaat bagi perusahaan dari menentukan target pasar sebelum memulai sebuah bisnis? Berikut diantaranya:

- a. Menempatkan gagasan pemasaran dengan lebih jelas
- b. Mengatur setiap produk menjadi lebih baik
- c. Menemukan kemudian membandingkan berbagai kesempatan pasar
- d. Mengelompokkan berbagai budget yang dimiliki dengan tepat
- e. Menciptakan daya tarik dalam bidang pemasaran
- f. Membuat perusahaan berada di posisi yang lebih baik lagi dalam persaingan bisnis

Cara Tepat Menentukan Target Pasar

Mengingat pentingnya perusahaan untuk menentukan target pasar lantas bagaimana cara menentukan target pasar dengan tepat? Berikut caranya:

Memulainya Dengan Asumsi

Jika Anda sudah memiliki produk yang akan dipasarkan, maka Anda bisa melihat konsumen Anda saat ini. Kemudian buatlah target pasar yang yang berpotensi bagi produk Anda. Sebagai contoh Anda memiliki produk fashion anak muda dengan desain menarik dan dibanderol dengan harga yang cukup murah. Maka produk tersebut dimudahkan untuk dimiliki setiap konsumen melalui berbagai marketplace.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa target pasar Anda adalah anak muda yang ingin tampil muda dengan desain unik dan menarik. Karena pada dasarnya anak muda adalah pengguna smartphone yang aktif dan suka berbelanja online. Selain itu, anak muda juga seringkali memiliki produk dengan mempertimbangkan faktor harganya.

Cermati Persaingan Pasar

Mengingat setiap produk tentu memiliki pesaing, maka Anda harus cerdas dalam mencermati segala persaingan pasar. Hal ini membuat Anda memiliki celah untuk memenangkan perhatian pelanggan untuk membeli produk di toko Anda.

Perlu diketahui bahwa persaingan dapat berasal dari sisi fitur, harga, kemudahan pembelian, serta pelayanan. Dengan demikian Anda dapat berusaha menciptakan dan mengembangkan produk terbaik Anda. Perhatikan juga apa yang membuat konsumen membeli produk Anda dan bukanlah produk pesaing Anda.

Komunikasi Dengan Konsumen

Untuk meyakinkan pelanggan terkait produk yang Anda miliki, maka Anda bisa langsung terjun ke lapangan untuk menemui pelanggan Anda. Dengan demikian Anda dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan mengetahui bagaimana produk yang sudah mereka beli dari toko Anda.

Manfaatkan Analytics Tools

Dengan kemajuan teknologi maka Anda bisa memanfaatkan teknologi tersebut untuk mendapatkan hasil yang

diharapkan. Anda bisa memanfaatkan teknologi analytics tools untuk mengolah data dan mengetahui target pasar Anda. Sebagai contoh Anda bisa menggunakan Google Trend untuk mengetahui apa yang paling sering dicari pengguna google di mesin pencari ini dengan begitu Anda bisa tahu apa yang sedang dibutuhkan konsumen.

Menciptakan Buyer Persona

Buyer persona merupakan representasi konsumen dimana Anda sebagai pebisnis menggambarkan calon konsumen berdasarkan ciri fisik, demografi dan lain sebagainya. Perlu diketahui bahwa demografi merupakan ilmu yang mempelajari tentang dinamika kependudukan.

Untuk membangun buyer persona ini maka Anda bisa memulainya dengan menentukan jenis kelamin, usia, gaya hidup dan lain sebagainya. Dengan data ini maka akan mudah bagi Anda untuk menentukan target pasar.

Jelaskan Keunggulan Produk

Setelah menentukan buyer persona kepada calon konsumen dan pesaing Anda, selanjutnya adalah tunjukkan kelebihan produk Anda. Apabila perusahaan Anda menawarkan produk yang mengedepankan fitur, maka Anda harus fokus pada penjelasan kecanggihan fitur itu sendiri. Anda bisa menjelaskan kemudahan yang ditawarkan oleh produk Anda untuk menyelesaikan pekerjaan Anda sehari-hari.

Ciptakan Brand Positioning

Branding memiliki tujuan untuk menciptakan persepsi produk bagi konsumen. Branding perannya sangatlah penting bagi penjualan produk. Perlu diketahui bahwa 9,1% konsumen cenderung memiliki produk hanya karena memiliki brand ternama.

Jika Anda berhasil menciptakan brand ini maka target pasar Anda akan terbentuk dengan baik. Kemudian Anda hanya perlu menjaga brand Anda untuk mendapatkan potensi pasar yang maksimal.

Strategi Target Pasar

Setelah mengetahui betapa pentingnya menentukan target pasar, maka saatnya Anda memiliki strategi target pasar yang tepat. Adapun strategi target pasar tersebut antara lain:

Strategi Mass Marketing

Merupakan upaya menjual produk ke semua orang. Strategi ini tidak menerapkan segmentasi khusus untuk konsumennya karena produk yang dijual bersifat umum dan ditujukan untuk semua orang. Sebagai contoh ada produk penggunaan sehari-hari seperti sikat gigi, saun dan lain sebagainya. Jika produk yang dihasilkan bersifat umum maka strategi ini dapat digunakan.

Strategi Niche Marketing

Merupakan strategi target pasar yang lebih sempit karena terkait mengenai karakteristik konsumen khusus. Sebagai contoh ada penjualan pasta gigi beragam jenis mulai dari pasta gigi biasa hingga pasta gigi yang khusus untuk gigi sensitive. Meskipun hal ini artinya memiliki pasar yang relative kecil namun tak jarang niche marketing akan memungkinkan Anda untuk meraih penetrasi pasar yang lebih baik.

Strategi Differentiated Marketing

Strategi ini terjadi apabila produk Anda sudah mulai ditujukan ke pengguna khusus, dengan demikian Anda harus mulai menggunakan cara ini. rencana ini mengharuskan Anda untuk menciptakan produk yang berbeda untuk berbagai target pasar. Sebagai contoh Anda dapat membedakan antara sabun pria, sabun wanita bahkan sabun anak-anak. Sehingga dapat disebut juga bahwa strategi ini dapat ditentukan oleh faktor demografis.

Strategi Micro Marketing

Strategi ini menyongsong target pasar yang lebih kecil, ini bisa diterapkan jika produk yang dihasilkan memiliki keterbatasan baik dari sisi lokasi, waktu dan jenis barangnya. Sebagai contoh produk yang menerapkan strategi micro marketing adalah hotel, restoran, souvenir, hingga pertunjukan musik.

Yang Dilakukan Setelah Mengetahui Target Pasar

Setelah mengetahui bagaimana target pasar Anda maka apa yang selanjutnya dilakukan? Berikut diantaranya:

Menciptakan Produk Baru

Cipakan produk baru dengan memastikan bahwa semua elemen sudah sesuai dengan target pasar Anda. Elemen yang dimaksud meliputi produk yang dihasilkan, kemasan produk, harga yang ditawarkan, kemudahan pengiriman dan lain sebagainya.

Mengembangkan Produk

Setelah produk diciptakan selanjutnya lakukan pengembangan produk dengan repackaging (pegeemasan produk). Sebagai contoh membuat kemasan lebih kecil dari target pasar Anda dengan demikian membuat masyarakat suka dengan produk yang unik dan ekonomis.

Retargeting

Jika target pasar sudah sesuai namun peningkatan penjualan belum terjadi maka Anda bisa yakinkan pembeli dengan menggunakan media dan promosi yang berbeda.

Contoh Target Pasar

Dibawah ini akan kita berikan contoh target pasar agar kamu dapat mengerti lebih luas. Misalkan kita mempunyai bisnis di bidang *fashion* untuk anak-anak, maka inilah contoh target pasarnya:

- a. Produk yang Dijual: Pakaian Anak-anak, dijual secara *online*
- b. Target Lokasi: Kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan kota lain di pulau Jawa yang bisa dijangkau oleh kurir pengiriman barang maksimal dalam 4 hari.
- c. Target Demografi Pelanggan: Perempuan yang telah menikah dan memiliki anak kecil, dengan usia antara 25 - 35 Tahun. Memiliki penghasilan keluarga di atas 4 Juta per bulan.
- d. Karakteristik Psikologis Pelanggan: Terbiasa menggunakan komputer, *e-mail*, internet, dan sosial

media. Mengikuti trend *fashion* anak. Hobi membaca majalah kesehatan anak.

Sebelum memulai bisnis, penentuan target pasar memang penting dilakukan untuk mengetahui target sasaran konsumen. Selain itu, kamu juga harus mengelola keuangan bisnis jika ingin bisnis kamu terus maju dan berkembang. Kelola keuangan kamu tanpa batas tempat dan waktu. JojoExpense memberi kamu akses mudah menuju keuangan perusahaan kamu tidak peduli tempat dan waktu. Baik kamu mau mengajukan *request reimbursement* atau mengizinkan *cash advance*, semua dapat dilakukan melalui telepon genggam kamu. Kamu dapat mengajukan *request* kamu secara langsung atau simpan untuk nanti, misalnya kamu ingin cek ulang aplikasi kamu. Semuanya tergantung kamu, karena kamu yang berkuasa soal manajemen finansial kamu sendiri.

BAB VI

STRATEGI PEMASARAN

Dalam upaya untuk mengembangkan bisnis, salah satu hal yang tidak boleh terlewatkan adalah perencanaan. Rencana bisnis dapat dianalogikan sebagai sebuah peta untuk menunjukkan arah pada sebuah kesuksesan. Hal lain yang tak kalah penting adalah menetapkan strategi pemasaran.

Pemasaran menempati posisi yang strategis untuk mencapai suatu keberhasilan pada sebuah bisnis. Meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang baik, tetapi tidak akan bisa menghasilkan keuntungan berlipat apabila tidak diiringi dengan strategi pemasaran yang jitu.

Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka cukup sulit untuk mengembangkan bisnis. Terlebih, risiko kalah saing pun sangat mungkin terjadi. Sehingga, mempelajari tentang ilmu pemasaran sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis.

Untuk itu, sila simak penjelasan di bawah ini untuk bisa mencapai keberhasilan dengan strategi bisnis yang tepat!

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Sebelum masuk ke tips-tipsnya, kita sebaiknya mengetahui pengertian strategi pemasaran terlebih dahulu. Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat. Tentu saja dengan menggunakan rencana dan taktik matang, dengan begitu, jumlah penjualan dapat meningkat. Strategi pemasaran juga dapat dimaknai dengan rentetan usaha yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan.

Di dalam suatu bisnis, ada tiga faktor yang merupakan penentu harga jual barang dan jasa yang meliputi produksi, pemasaran, serta konsumsi. Sehingga, pemasaran dapat dikatakan sebagai penghubung produsen dan konsumen.

B. Fungsi Strategi Pemasaran

Terdapat empat garis besar yang dapat menjelaskan tentang fungsi strategi pemasaran. Berikut ulasannya:

1. Terdapat stkitar penilaian prestasi kerja anggota pada bidang usaha maupun perusahaan. Dengan stkitar ini, maka pengawasan kualitas dan mutu bisa menjadi semakin efektif.
2. Sebagai alat bantu dalam meraih berbagai tujuan perusahaan dalam jangka waktu panjang dan pendek.
3. Untuk mengatur jalannya bisnis. Sehingga, koordinasi tim pemasaran bisa berjalan secara efektif dan sesuai dengan target.
4. Akan meningkatkan motivasi pada bisnis yang tengah dilakukan. Strategi pemasaran mengharuskan para pelaku bisnis agar bisa memperkirakan jalannya bisnis pada masa yang akan datang. Serta bisa memberi semangat usaha sehingga bisnis bisa berjalan optimal.

C. Tujuan Dari Kegiatan Strategi Pemasaran

1. Menjadi kegiatan dalam pengembangan kemampuan bisnis agar bisa melakukan adaptasi.
2. Untuk dasar pemikiran dalam pengambilan keputusan pemasaran.
3. Dipakai untuk media ukur dari hasil pemasaran berdasar pada stkitar prestasi yang telah ditentukan.
4. Supaya tim pemasaran bisa meningkatkan kualitas koordinasi diantara individu-individu di dalamnya.

D. Penetrasi Pasar

Market penetration atau penetrasi pasar adalah cara sebuah bisnis mengukur seberapa banyak sebuah produk atau jasa digunakan oleh para konsumen dibanding jumlah total pasar untuk produk yang ditawarkan tersebut. Melansir Techslang, contohnya jika kita memperkirakan ada 100.000 orang yang akan membeli produkmu dan perusahaanmu mampu menjual 20.000 unit, penetrasi pasar bisnismu adalah 20%.

Tak hanya itu, *market penetration* juga merupakan cara yang digunakan untuk mengembangkan strategi untuk memperluas cakupan pangsa pasar untuk suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Investopedia, jika total pasarnya dinilai besar, pendatang baru suatu industri memiliki harapan untuk memiliki sejumlah persentase pasar dari total potensi yang ada. Selain itu, dari angka tersebut, kita bisa mengetahui potensi pertumbuhan suatu industri sehingga dapat memiliki kepercayaan diri lebih untuk beroperasi dalam ranah itu.

E. Manfaat dan Pentingnya Penetrasi Pasar

Market penetration adalah hal yang sangat penting jika ingin bisa bersaing dalam suatu industri. Kita harus mengetahui potensi dan kapasitas bisnis sendiri sebelum mencoba terjun ke dalam kompetisi di pasar, apalagi jika sudah ada merek-merek dengan nama besar di sana. Dengan pertama menghitung dan memperkirakan potensi pasar serta menyusun strategi penetrasi pasar, ada banyak keuntungan yang bisa kita dapatkan.

Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan

Biasanya, mayoritas bisnis yang baru mulai berfokus pada peningkatan penjualan untuk mendapatkan keuntungan. Strategi *market penetration* yang baik tentu saja bisa meningkatkan *bottom line* atau laba perusahaan. Hal ini bisa dicapai dengan mendukung produk atau pasar agar bisa cepat dipasarkan dengan tepat sasaran.

Strategi yang tepat bisa memastikan produk atau jasa mudah ditemukan oleh para target konsumen dalam segmentasi pasar yang sesuai.

2. Meningkatkan *brand equity*

Brand equity atau ekuitas merek adalah hal yang disukai perusahaan dan hal ini dapat dicapai dengan strategi penetrasi pasar yang rinci. Pasalnya, ekuitas merek mampu meningkatkan nilai bisnis atau perusahaan secara keseluruhan. Hal ini bisa membuka kesempatan perluasan bisnis. Selain itu, dengan ekuitas merek, perusahaanmu bisa

menekan biaya pemasaran juga mengenakan harga lebih tinggi dibanding pesaing, lho.

3. **Product positioning yang lebih baik**

Pendatang baru di pasar sering kali merasa kesulitan untuk bersaing dengan *brand* besar yang sudah lama menguasai pasar. Biasanya, kesulitan yang dihadapi adalah penetapan harga. Tentunya, sulit bagi pendatang untuk memasang harga yang lebih tinggi dari kompetitor yang lebih dipercaya pelanggan. Namun, dengan strategi penetrasi pasar, bisnis baru bisa menjustifikasi harga yang ia tawarkan. Meskipun harganya lebih tinggi, jika mampu memosisikan *brand*-nya dengan benar di pasar, hal tersebut takkan jadi kendala besar.

F. Cara Mengukur Penetrasi Pasar

Jika kita menggunakan penetrasi pasar sebagai pengukuran, ada cara perhitungan yang perlu kita kuasai. Rumus ini merupakan cara untuk mengetahui seberapa banyak jasa atau produk digunakan oleh konsumen dibanding total pasar yang diperkirakan. Nah, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\text{(jumlah pelanggan / ukuran target pasar)} \times 100 = \text{persentase penetrasi pasar}$$

Rumus ini berguna untuk membantu membuat keputusan terkait penetrasi pasar bisnismu. Dengan begitu, kita bisa mengetahui apakah ada perkembangan atau justru penurunan penetrasi bisnismu. Pemantauan ini perlu dilakukan setiap selesai melakukan kampanye *marketing* dan penjualan yang dilakukan perusahaan. Seharusnya, setelah upaya ini, ada perubahan dalam persentase penetrasi pasar. Itulah cara untuk mengetahui perkembangan maupun kemunduran bisnismu secara berkala.

Strategi Penetrasi Pasar

1. **Penyesuaian harga**

Salah satu strategi yang banyak digunakan untuk penetrasi pasar adalah penyesuaian harga.

Penurunan harga produk atau jasa dapat meningkatkan penjualan. Namun, harga tidak harus selalu turun. Pada dasarnya, perubahan harga baik penurunan atau peningkatan setelah analisis produk kompetitor merupakan taktik penetrasi pasar yang baik.

Yang penting, hal ini tidak dilakukan terlalu sering agar tidak membingungkan konsumen dan menciptakan kesan yang kurang baik mengenai kualitas barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Peningkatan promosi

Promosi barang atau jasa tentunya adalah strategi penting untuk penetrasi pasar, dan hasilnya jika dilakukan secara benar bisa signifikan. Paling tidak, *brand awareness* harus bisa meningkat. Kita bisa memilih untuk melakukan kampanye jangka panjang maupun pendek tergantung kebutuhan dan dana yang ada. Perlu diingat bahwa hal ini hanya boleh dilakukan setelah perencanaan yang matang agar membuahkan hasil yang memuaskan.

3. Perbaiki kualitas produk

Untuk bisa disukai konsumen, tentu produk atau jasmu harus memiliki kualitas yang baik.

Hal ini juga berpengaruh pada kemampuan penetrasi pasar sebuah bisnis. Jadi, jangan lupakan untuk memperbaiki dan mengembangkan kualitas barang atau jasmu.

4. Tingkatkan penggunaan

Salah satu cara penetrasi pasar yang ampuh adalah meningkatkan penggunaan barang atau jasa dengan melakukan kampanye *marketing*. Jika kampanye ini efektif di suatu tempat, akan semakin banyak orang menggunakannya di daerah tersebut. Dengan begitu, penjualan pun meningkat.

5. Kanal distribusi

Untuk memastikan penetrasi pasar yang sukses, kita harus mengetahui kanal-kanal distribusi yang tepat untuk menyalurkan barangmu. Selalu temukan kanal-kanal baru agar penjualan meningkat dari waktu ke waktu. Contoh

kanal yang bisa dipertimbangkan saat ini adalah lewat *email marketing*, *telemarketing*, *internet marketing*, dan lain-lain.

6. Buat *barriers to entry*

Barriers to entry atau halangan untuk masuk dapat dilakukan untuk membatasi masuknya produk kompetitor lain ke pasar. Hal ini contohnya dapat dilakukan dengan minimasi biaya variabel. Strategi tersebut bisa meningkatkan penjualan dan menciptakan *barrier to entry* bagi kompetitor.

7. Berpikir di luar kotak

Kreativitas dan keunikan adalah hal penting dalam *market penetration*. Strategi yang monoton cenderung sulit berhasil. Oleh karena itu, jika kita bisa menawarkan hal baru dan berbeda bagi konsumen, hal ini bisa lebih efektif untuk meningkatkan kekuasaan dan penjualan di pasar. Beberapa cara yang bisa dilakukan adalah mengedukasi konsumen tentang kebolehan produk maupun jasamu, membuat pembelian lebih mudah, memperluas jaringan distribusi, membuat desain produk yang *user-friendly*, dan meningkatkan *customer referral*.

8. Diversifikasi

Diversifikasi adalah taktik penetrasi pasar agar perusahaan bisa masuk pasar baru. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat produk baru yang lebih sesuai dengan pasar tersebut.

9. Kerja sama dengan perusahaan lain

Beberapa perusahaan memilih untuk membentuk kerjasama strategis dengan perusahaan lain untuk mempermudah penetrasi pasar. Ada banyak bentuk dan cara aliansi yang bisa dilakukan, salah satunya *joint venture*.

Nah, itulah rangkuman Glints mengenai serba-serbi penetrasi pasar. Sudahkah lebih paham mengenai hal ini? Jika ya, berarti kita sudah siap bersaing dengan kompetitor di pasar pilihanmu.

Namun, jika belum dan masih ingin tahu lebih banyak mengenai strategi-strategi agar bisnis sukses, kita bisa baca lebih banyak artikel Glints dengan topik terkait.

G. Pengertian *Marketing Mix*

Setiap bisnis pasti akan menggunakan strategi pemasaran untuk mempromosikan dan menjual pekerjaan mereka, tetapi istilah "*marketing mix*" baru diciptakan pada pertengahan abad ke-20. Dalam pidato tahun 1953 kepada American Marketing Association, seorang profesor Harvard dan pakar pemasaran Neil Bordon menguraikan tentang apa itu *marketing mix* dan bagaimana pemasar dapat mengembangkan dan melaksanakan rencana pemasaran yang sukses. Bisnis dapat mengidentifikasi dan mengatur komponen dari *marketing mix* sehingga memungkinkan bisnis untuk membuat keputusan pemasaran yang menguntungkan. Keputusan ini membantu bisnis untuk:

1. Meningkatkan kelebihan dan mengatasi kekurangan
2. Menjadi lebih kompetitif dan mudah beradaptasi di pasarnya
3. Meningkatkan kolaborasi yang menguntungkan antara departemen dan mitra

Sejak tahun 1950-an, unsur-unsur *marketing mix* telah mengalami berbagai transformasi sebagai tanggapan terhadap teknologi baru dan perubahan lain dalam praktik pemasaran terbaik.

Konsep *Marketing Mix* 7P

Untuk membantu Anda mengetahui lebih detail, berikut ini adalah konsep *marketing mix* 7P yang akan dijabarkan secara lengkap:

1. Produk (*Products*)

Secara teori, produk merupakan segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Jika Anda ingin sukses menjalankan strategi *marketing mix*, Anda harus dapat membuat dan menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas dan keunikan tersendiri. Dengan begitu, produk atau jasa Anda secara otomatis dapat meningkatkan daya saing di pasaran.

2. Harga (*Price*)

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien Anda untuk mendapatkan produk yang Anda tawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan menggunakan jasa atau membeli produk yang Anda tawarkan, jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Terkait poin ini, fokus Anda adalah bagaimana caranya agar dapat membuat pelanggan atau calon pembeli potensial merasa pengeluarannya sesuai dengan apa yang dia dapat. Dengan begitu strategi *marketing mix* akan lebih optimal.

3. Tempat (*Place*)

Konsep ini berfokus pada tempat atau lokasi di mana perusahaan Anda berdiri. Di mana, semakin strategis tempat bisnis Anda, semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan perusahaan. Dengan lokasi yang strategis, konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau bisnis Anda, sehingga transaksi penjualan lebih mudah terjadi.

4. Promosi (*Promotions*)

Strategi *marketing mix* ini berfokus pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media apa yang digunakan, dan sebagainya. Promosi merupakan salah satu strategi marketing yang memiliki tujuan, antara lain:

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b. Mengomunikasikan produk baru.
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.

f. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

5. Orang (*People*)

SDM merupakan komponen penting dalam strategi *marketing mix*. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan. Pertanyaan-pertanyaan terkait, apakah karyawan tersebut memiliki *performance* tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran.

Faktor penting lainnya dalam SDM adalah attitude dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi akan menentukan sejauh apa karyawan ingin atau menyukai pekerjaan yang akan dilakukan.

6. Proses (*Process*)

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Seperti halnya di suatu restoran, ada beberapa restoran yang memberikan fasilitas "*open kitchen*", di mana konsumen bisa melihat tiap proses pembuatan makanan yang mereka pesan.

Cara *service* seperti ini adalah salah satu contoh penerapan strategi *marketing mix* pada suatu bisnis kuliner.

7. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

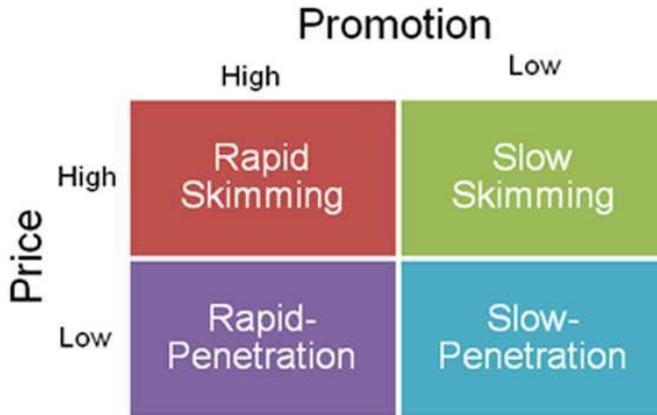
Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi mood pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah. Komponen visual sangatlah penting dalam strategi *marketing mix*.

H. Strategi Siklus Hidup Produk

Product life cycle atau siklus hidup produk merupakan tahapan-tahapan yang akan Anda lalui saat menjalankan strategi pemasaran. Siklus hidup produk terbagi menjadi empat tahapan, yakni tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Setiap siklus yang ada akan menghadapi situasi dan kondisi yang berbeda-beda, sehingga tantangannya pun akan berbeda di setiap tahapan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk setiap tahapan siklus hidup produk. Berikut ini adalah beberapa tahapan dalam siklus hidup produk dan strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan.

1. Tahap Perkenalan

Dalam tahap memperkenalkan produk baru, Anda dapat menentukan tinggi rendahnya suatu variabel dalam pemasaran, seperti harga dan promosi yang dilakukan. Ada empat strategi siklus hidup produk yang bisa Anda pilih, yakni:



Source: kasusmanajemen.wordpress.com

a. Strategi Peluncuran Cepat (*Rapid Skimming*)

Rapid skimming adalah peluncuran (*launching*) produk baru dengan harga dan level promosi yang tinggi. Strategi ini dapat diterapkan dengan asumsi sebagian besar target pasar Anda tidak menyadari produk tersebut, harga yang diminta, *brand* Anda menghadapi persaingan potensial, dan untuk membangun merek.

b. Strategi Peluncuran Lambat (*Slow Skimming*)

Slow skimming adalah peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi yang dilakukan. Strategi ini dapat diterapkan dengan asumsi ukuran pasar terbatas, sebagian besar target pasar mengenali produk Anda, pembeli bersedia membayar harga tinggi, dan persaingan potensial belum mengancam.

c. Strategi Penetrasi Cepat (*Rapid-Penetration*)

Rapid-penetration adalah peluncuran produk dengan harga rendah dan biaya promosi yang besar. Strategi ini cocok digunakan dengan asumsi target pasar tidak menyadari kehadiran produk, sebagian pembeli peka terhadap harga, adanya persaingan yang kuat, dan biaya produksi yang akan menurun sejalan dengan skala produksi dan pengalaman.

d. Strategi Penetrasi Lambat (*Slow-Penetration*)

Slow-penetration adalah peluncuran produk dengan harga rendah dan promosi yang juga rendah. Gunakan strategi ini dengan asumsi target pasar luas, memiliki kepekaan terhadap harga yang tinggi, dan terdapat beberapa persaingan potensial.

Dari beberapa strategi ini, Anda bisa mengurutkan, mengacak, maupun mengombinasikan agar siklus hidup produk berjalan maksimal. Semakin Anda cepat memahami, semakin baik siklus hidup produk di bisnis Anda.

2. Tahap Pertumbuhan

Tahap ini bisa dilihat dengan adanya peningkatan penjualan, yang ditandai semakin banyaknya jumlah konsumen, ada pesaing baru yang masuk ke pasar, harga bertahan atau bahkan sedikit turun, dan laba yang meningkat. Untuk mempertahankan pertumbuhan selama mungkin, ada beberapa cara yang bisa Anda lakukan dalam siklus hidup produk:

- a. Meningkatkan kualitas produk, menambah ciri khas produk, menambah fitur-fitur, dan memperbaiki desain atau modelnya.
- b. Menambah varian baru dari produk yang sudah ada, misalnya dengan ukuran yang berbeda, rasa baru, dan sebagainya. Tujuannya untuk melindungi eksistensi produk utama.
- c. Masuki segmen pasar baru.
- d. Meningkatkan jangkauan melalui *channel* baru.
- e. Gunakan iklan yang menunjukkan nilai (*value*) dari produk Anda, sehingga audiens memiliki alasan untuk membeli produk Anda.
- f. Menurunkan harga agar bisa dijangkau lebih banyak konsumen.

3. Tahap Kedewasaan

Tahap ini ditandai dengan tingkat penjualan yang melambat, stagnan, atau bahkan menurun. Ada tiga fase dalam kedewasaan yang menjadi bagian siklus hidup produk yakni:

- a. Penjualan Melambat: tahap ini ditandai dengan penjualan yang melambat. Misal, penjualan produk Anda selama 5 tahun berturut-turut adalah 5000 produk (2014), 5900 produk (2015), 6700 produk (2016), 7400 produk (2017), dan 8000 produk (2018).
- b. Penjualan Stabil: penjualan berada di angka yang cenderung stabil, akibat kejenuhan pasar. Misalnya, penjualan produk Anda selama 5 tahun berturut-turut adalah 5000 (2014), 4500 (2015), 5500 (2016), 5600 (2017), dan 5400 (2018). Peluang pertumbuhan penjualan Anda bergantung pada pertumbuhan populasi dan permintaan pengganti.
- c. Penjualan Menurun: Penjualan terus menurun dari tahun ke tahun. Misal, penjualan produk dari 2014-2018 adalah 8000, 7000, 6000, 5000, dan 4000 per tahun. Ini artinya konsumen telah jenuh dan lebih memilih produk lain.

Cara terbaik untuk mempertahankan penjualan dalam tahap ini secara garis besar hampir sama dengan tahap pertumbuhan. Jika konsumen bosan dengan produk Anda, apa yang perlu Anda lakukan? Menciptakan sesuatu yang baru bukan? Atau setidaknya, membuat produk Anda seolah-olah baru (kemasan, fitur tambahan, kualitas, dan sebagainya). Ini adalah cara yang cukup lengkap dalam memantau siklus hidup produk.

4. Tahap Penurunan

Tahap ini adalah kondisi ketika mempertahankan produk Anda di pasar justru menjadi beban bagi perusahaan dan karyawan. Beberapa penyebabnya adalah alasan teknologi, pergeseran selera konsumen, dan meningkatnya

persaingan. Apa yang bisa dilakukan agar siklus hidup produk tetap stabil?

- a. Meningkatkan investasi perusahaan untuk mendominasi atau memperkuat pasar
- b. Mengurangi investasi dengan melepas pelanggan yang tidak menguntungkan
- c. Menjual aset

Demikian pembahasan mengenai tahapan dan strategi yang perlu Anda tahu tentang siklus hidup produk. Jika Anda memahami siklus hidup produk dengan baik, penjualan *online* akan meningkat. Agar nantinya penjualan *online* berjalan dengan lancar dan efektif, pastikan Anda dapat menyediakan metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

Menerima pembayaran sesuai dengan preferensi pelanggan dapat meningkatkan penjualan bagi bisnis Anda. Dengan Xendit, Anda dapat menerima pembayaran melalui berbagai metode, mulai dari e-wallet, virtual account (transfer bank), kartu kredit/debit, gerai retail, hingga cicilan tanpa kartu kredit. Daftar sekarang tanpa dikenakan biaya pengaturan dan perawatan, hanya bayar sesuai penggunaan.

Tips Strategi Pemasaran untuk Bisnis Kita

Dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif, maka, Kita bisa menerapkan beberapa hal di bawah ini:

a. Selalu Konsisten dan Melakukan Perencanaan

Dalam strategi marketing, konsistensi sangat dibutuhkan. Hal ini bertujuan supaya biaya marketing bisa efisien. Tak hanya itu saja, efektivitas penciptaan merek pun akan semakin meningkat. Perencanaan marketing yang matang juga perlu dilakukan supaya pelanggan banyak berdatangan. Sebelum memasarkan produk, Kita dapat merencanakan strategi marketing dengan efektif. Mulai dari anggaran marketing, hingga

konsep lain supaya usaha dapat mudah untuk berkembang.

b. Menyasar Target Market

Kita juga perlu mendefinisikan dengan tepat mengenai pangsa pasar yang tengah dituju. Cara yang paling tepat adalah dengan memilih beberapa segmen pasar yang akan Kita masuki. Tujuannya supaya target pasar menjadi lebih jelas. Hal ini akan memudahkan Kita meng-konsep teknik *marketing* yang tepat.

c. Menghitung Anggaran dengan Akurat

Bagian yang paling berat dalam menentukan strategi marketing adalah menentukan anggaran. ,hal ini membutuhkan keakuratan yang tepat. Dari anggaran yang sudah dibuat, Kita bisa menentukan besaran dana yang dibutuhkan untuk kegiatan pemasaran yang efektif. Untuk memudahkan penghitungan anggaran sekaligus perencanaan bisnis berkelanjutan berdasarkan data keuangan, Kita harus melakukan pembukuan terencana untuk bisnis Kita.

d. Menentukan *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan harga, produk, dan juga tempat promosi. Sebagai seorang pengusaha, produk dan jasa harus diputuskan secara spesifik. Serta harus ditentukan pula dimana dan bagaimana Kita dapat mendistribusikan produk. Selain itu, bagaimana cara supaya orang lain bisa mengetahui produk yang ditawarkan juga merupakan bagian dari *marketing mix*.

e. Menggunakan *Website* untuk Memasarkan Produk

Saat ini, segala macam usaha bisnis membutuhkan peran dari website untuk mempromosikan produknya. Selain itu, website juga media paling optimal untuk memberi informasi pada calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan 60 persen konsumen yang memakai produk mendapatkan informasi dari internet.

f. Melakukan *Branding* dengan Baik

Strategi marketing yang selanjutnya adalah dengan melakukan *branding* atau pencitraan. *Branding* sendiri adalah proses yang menentukan apakah konsumen menerima produk perusahaan. Setiap perusahaan harus melakukan *branding* terhadap produknya. Sehingga, konsumen akan loyal dan setia menggunakan produk tersebut. Beberapa usaha untuk melakukan *branding* terhadap perusahaan meliputi membuat logo, gambar, dan juga menentukan produk unggulan. dengan begitu, maka produk dan perusahaan pun akan lebih dikenal oleh masyarakat.

g. Promosi dan Iklan

Strategi pemasaran berikutnya adalah menggunakan promoi dan iklan untuk menambahkan *brand awareness* untuk produk yang Kita jual. Apabila perlu, Kita bisa juga memakai media berbayar agar kunjungan ke media sosial dapat meningkat. Misalnya dengan menggunakan Facebook Ads, Google ads, Instagram Ads, Twitter Ads, dan masih banyak lagi.

Dengan strategi ini, maka Kita akan terbantu meningkatkan konversi dan jumlah prospek penjualan produk.

h. *Customer Relationship Management*

Agar konsumen Kita tetap konsisten dan loyal, maka dibutuhkan pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan. Dengan begitu, maka customer tidak akan lari ke perusahaan yang lain. Untuk itu, Kita perlu membuat pengelolaan hubungan baik dengan para pelanggan. Mulai dari kartu member khusus untuk pelanggan serta memberi potongan harga untuk para member.

i. *Menerapkan Mobile Marketing*

Saat ini, pengguna ponsel pintar semakin banyak. Tentu saja membuat pesan pemasaran serta konten bagi platform mobil adalah hal yang mesti dilakukan.

Penyebabnya adalah semakin banyak konsumen yang ingin melihat konten, membeli produk memakai *smartphone*, serta menerima email pemasaran. Untuk itu, perusahaan harus mendesain ulang blog atau *website* agar lebih responsif dengan ponsel pintar. Sebab, menurut data, ada sekitar 30 persen lalu lintas internet menggunakan perangkat *mobile*. Penting sekali dalam menjangkau pemakai *mobile* dikarenakan kontribusinya dalam tingkat kunjungan web yang ada di Indonesia.

j. *Email Marketing*

Untuk melakukan email marketing, maka ada beberapa hal yang mesti diperhatikan. Pertama, tulisan harus bersifat persuasif. Akan tetapi, jangan berlebihan untuk menjelaskan keunggulan produk. Pelaku bisnis juga perlu menyisipkan form newsletter maupun subscription. Tujuannya supaya calon konsumen bisa menuliskan alamat surel apabila tertarik dengan tawaran bisnis. Sehingga, Kita bisa melakukan kegiatan selanjutnya supaya calon konsumen bisa menjadi pelanggan yang setia.

BAB VII

MERK dan BRANDING

A. Merk

Pengertian dan Istilah

Merek memberikan fungsi untuk membedakan suatu produk dengan produk lain dengan memberikan tanda, seperti yang didefinisikan pada Pasal 1 Undang-Undang Merek (Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001). Tanda tersebut harus memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa. Dalam prakteknya merek digunakan untuk membangun loyalitas konsumen.

Beberapa istilah dalam merek yang sering digunakan antara lain:

1. **Merek:** adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.
2. **Merek Dagang:** adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang 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 dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.

Indikasi Geografis

adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan. Di dalam UU Merek di Indonesia terdapat pasal yang menyebutkan mengenai Indikasi Geografis dan di dalam TRIPs terdapat pasal yang menyebutkan bahwa negara anggota harus menyediakan perlindungan khusus untuk Indikasi Geografis.

Indikasi Geografis pada dasarnya memiliki kesamaan dengan merek. Perbedaannya, pada Indikasi Geografis, tanda menunjukkan daerah asal suatu barang, yang didasarkan pada faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut (Pasal 56 Undang-Undang Merek). Jadi sebenarnya Indikasi Geografis ini akan banyak dapat diterapkan pada produk-produk yang dihasilkan karena keanekaragaman plasma nutfah yang dimiliki Indonesia, dan ini satu-satunya rezim HKI yang memberikan perlindungan terhadap keunggulan komparatif negara berkembang.

Hak atas Merek

Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan Negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu menggunakan sendiri merek tersebut atau memberi ijin kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakannya.

Lingkup Merek

1. Tanda yang diberi perlindungan Merek

Pada umumnya segala tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa dapat dimintakan perlindungannya.

2. Merek yang tidak dapat didaftar

- a. bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- b. tidak memiliki daya pembeda; Tanda dianggap tidak memiliki daya pembeda apabila tanda tersebut terlalu sederhana seperti satu tanda garis atau satu tanda titik, ataupun terlalu rumit sehingga tidak jelas. telah menjadi milik umum; atau Contohnya adalah tanda tengkorak di atas dua tulang yang bersilang yang secara umum dikenal sebagai tanda bahaya; oleh karenanya tanda ini tidak dapat digunakan sebagai Merek. merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya
Contoh: Merek Kopi atau gambar kopi untuk jenis barang kopi atau untuk produk kopi.
- c. telah menjadi milik umum;
- d. merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.

3. Merek yang ditolak

- a. mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa yang sejenis. Persamaan pada pokoknya adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara Merek yang satu dengan Merek yang lain, yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek-merek tersebut.
- b. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis. Pengertian Merek Terkenal dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai Merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan, reputasi

Merek tersebut yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan pemilik Merek disertai bukti pendaftaran Merek tersebut di beberapa negara. Apabila perlu, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga independen untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal tidaknya Merek yang dipermasalahkan.

- c. Memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Indikasi Geografis yang sudah dikenal.

Bentuk dan Lama Perlindungan

Pada saat diberikan sertifikat tanda perlindungan sah adanya, maka pemegang Merek dilindungi untuk menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Adapun jangka waktu perlindungan merek adalah selama 10 (sepuluh) tahun dan dapat diperpanjang selama merek tersebut digunakan dalam bidang perdagangan barang atau jasa.

Pelanggaran dan Sanksi

Ketentuan sanksi terhadap pelanggaran Merek antara lain diatur sebagai berikut:

- a. Menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek atau indikasi geografis yang terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis, dipidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah).
- b. Menggunakan merek yang sama pada pokoknya dengan merek atau indikasi geografis yang terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis, dipidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda maksimal Rp 800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah).
- c. Memperdagangkan barang dan/atau jasa yang patut diketahui bahwa barang dan/atau jasa tersebut

merupakan hasil pelanggaran merek yang terdaftar atau indikasi geografis, dipidana penjara paling lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

d. Tindak pidana dalam merek merupakan delik aduan.

Pendaftaran Merek

Untuk memperoleh perlindungan Merek, suatu tanda harus didaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual-Departemen Hukum dan HAM (Ditjen HKI-KemendikHAM).

B. Cara Membangun Merk

Cara membangun merek yang kuat tentu ingin diketahui banyak pebisnis. Melalui merek, akan ada banyak keuntungan yang bisa didapatkan. Mulai dari membangun *brand awareness* hingga peningkatan penjualan. Kisah dari merek dan bisnis Anda akan membantu dalam membangun sebuah hubungan emosional dengan audiens.

Brand marketing adalah salah satu bagian paling penting dari bisnis dalam bentuk apa pun, karena memungkinkan pelanggan Anda saat ini serta calon pelanggan lainnya untuk mengetahui bagaimana mereka dapat memperoleh manfaat dari produk atau jasa Anda. Merek akan bisa menciptakan loyalitas berdasarkan nilai-nilai yang disetujui oleh perusahaan dan para pelanggan. Sebuah merek lebih dari sekadar logo kreatif dan slogan yang menarik. Ini adalah esensi dari siapa Anda, apa yang Anda perjuangkan, dan apa yang dapat diharapkan pelanggan dari bisnis.

Jika Anda masih belum tahu bagaimana caranya untuk bisa membangun sebuah merek bagi bisnis atau perusahaan Anda, maka langkah-langkah di bawah ini akan bisa membantu Anda.

Cara Membangun Merek yang Kuat

Persaingan yang ketat, menjadi salah satu alasan mengapa memiliki merek yang kuat adalah sebuah kewajiban. Apalagi

bagi Anda yang masih membangun bisnis dari skala yang kecil. Merek bisa menjadi identitas yang memudahkan para pelanggan untuk mengenal dan mengingat siapa Anda, bukan hanya Definisi membangun *brand* adalah untuk membangkitkan kesadaran tentang bisnis Anda menggunakan strategi dan kampanye dengan tujuan menciptakan citra yang unik dan bertahan lama di pasar. Pada masanya, menggunakan kartu nama untuk memperkenalkan diri kepada konsumen hingga pihak media demi menaikkan *branding* positif sudah menjadi hal lumrah. Namun dalam membangun *brand* di tengah kemajuan zaman, ada baiknya Anda bisa fokus dengan beberapa hal yang lebih memiliki kualitas ini. Sehingga bisa menciptakan sebuah merek yang kuat. Beberapa hal tersebut adalah:

1. Tetapkan Tujuan Anda Membangun Brand

Tujuan perusahaan yang berjalan sejajar dengan kisah merek tentu saja akan menghasilkan tujuan merek yang baik untuk bisnis Anda. Pikirkan alasan mengapa perusahaan Anda dimulai, dan mengapa itu terus ada. Apa yang ingin dicapai oleh bisnis Anda, khususnya bagi masyarakat? Meninjau pernyataan misi dan visi Anda dapat membantu untuk menentukan tujuan dari perusahaan atau bisnis agar hasilnya lebih positif. Pernyataan misi biasanya menguraikan apa yang Anda lakukan, sementara pernyataan visi menyentuh apa yang ingin Anda capai dalam waktu yang tidak terlalu lama. Anda akan menggunakan ide-ide ini untuk membangun pondasi dari merek Anda melalui tagline, slogan, proposisi nilai, suara, pesan, cerita, dan banyak lagi.

2. Identifikasi Audiens Utama Anda

Selanjutnya, yang harus Anda lakukan adalah mengidentifikasi target audiens dari bisnis. Target audiens akan terdiri dari kelompok eksternal dan internal. Contohnya adalah pelanggan, mitra, analis industri, dan karyawan. Sangat penting untuk menjadi sangat spesifik saat menentukan audiens Anda. Semakin jelas data mengenai audiens ini, maka proses membangun merek akan semakin mudah dibuat. Anda akan bisa menyesuaikannya agar bisa

dengan maksimal memanfaatkan para target audiens. Jika terlalu lebar, maka sebuah merek tidak akan bisa memberikan hasil dengan maksimal. Akan banyak sumber daya yang terbuang untuk membentuknya.

Pembangunan sebuah merek bergantung pada pemahaman yang benar-benar tentang persona pembeli. Berikut adalah beberapa hal yang akan menjadi perhatian Anda ketika mencari tahu siapa saja yang menjadi audiens Anda:

- a. Usia
- b. Jenis kelamin
- c. Lokasi
- d. Penghasilan
- e. Tingkat Pendidikan

Untuk mendapatkan lebih banyak data dalam mendefinisikan persona pembeli merek Anda, pahami juga detail berikut ini:

- a. Motivasi
- b. Sasaran
- c. *Pain point*
- d. Ketakutan
- e. Keinginan
- f. *Influencer*
- g. Afinitas merek

3. Teliti Para Kompetitor.

Meniru dengan persis adalah cara yang salah. Tujuan dari hal ini adalah mempelajari apa yang dilakukan oleh kompetitor. Anda harus menyadari apa yang mereka lakukan dengan baik atau di mana mereka gagal. Tujuannya adalah untuk membedakan diri Anda dari para kompetitor. Yakinkan pelanggan untuk membeli dari Anda daripada mereka. Jangan lewatkan langkah ini dalam proses membangun merek. Teliti pesaing utama atau merek yang menjadi panutan Anda. Pelajari seberapa baik mereka

membangun nama merek, terapkan hal baik yang Anda ketahui dari mereka, lalu temukan solusi yang bisa membedakan Anda dari mereka.

4. Tentukan Persona Merek Anda

Setelah Anda menentukan kelompok atau siapa saja yang akan menjadi audiens utama dan sasaran bisnis, Anda dapat mulai membangun persona dari merek Anda. Persona ini haruslah menarik bagi pelanggan dan bisa menunjukkan mengenai *value* berbeda dari para pesaing yang akan Anda tawarkan dalam produk Anda. Karena persona merek akan berperan untuk menentukan citra Anda. Akan sangat baik jika membuatnya tetap sederhana dan relevan. Terlalu rumit akan bisa membingungkan banyak orang terutama audiens Anda. Mereka tidak akan bisa relate dengan apa yang ingin Anda tunjukkan.

5. Kembangkan Pesan Utama

Setelah mendapatkan persona dan citra merek Anda, racik pesan utama Anda dan selaraskan dengan target audiens. Pesan utama akan menjadi hal yang paling penting untuk diingat oleh audiens Anda setelah berhubungan dengan merek Anda. Mereka harus menggabungkan aspek unik dari bisnis dan nilai tambah bagi pelanggan, dengan sedikit bumbu dari kepribadian merek Anda. Meningkatkan kemampuan merek untuk bisa diingat.

6. Bentuk Brand Voice Anda yang Unik.

Elemen berikutnya ada *brand voice*. Dalam menentukan *brand voice* Anda tergantung pada misi, audiens, dan industri perusahaan Anda. Begitulah cara Anda berkomunikasi dengan pelanggan Anda, dan bagaimana mereka merespons Anda.

Brand voice dapat berupa:

1. Profesional
2. Ramah
3. Berorientasi layanan
4. Berwibawa
5. Teknis

6. Promosi
7. Penuh percakapan
8. Informatif

Ada banyak kata sifat dan kemungkinan yang dapat membangun suara di balik pesan Anda. Pada akhirnya, Anda ingin memilih brand voice yang masuk akal dan sesuai dengan target pelanggan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

7. Selalu Konsisten

Ini sangat penting. Gunakan warna, desain, kata, dan jenis huruf yang sama di setiap titik kontak dengan para audiens, seperti pada situs web, kartu nama, akun media sosial, dan lain-lain. Tidak ada yang bisa menceritakan kisah Anda lebih baik dari pada Anda sendiri, jadi pastikan Anda tidak terus mengubahnya agar merek bisa melekat kepada para audiens. artikel ini langsung bermanfaat untuk Anda dalam mendapatkan cara membangun merek kuat dengan efektif dengan iklan, aksi sosial, hingga menggunakan berbagai promosi barang.

8. Kembangkan Merek dengan SEO

Salah satu cara untuk memperkenalkan merek adalah melalui pemasaran yang pas. Ada banyak bentuk pemasaran yang bisa Anda gunakan. Mulai dari yang tradisional hingga *digital marketing* yang saat ini menjadi pilihan banyak bisnis dan perusahaan lainnya. Salah satu strategi *digital marketing* yang baik dalam membangun merek adalah SEO. *Search Engine Optimization* merupakan salah satu bentuk strategi yang paling hemat biaya dan bisa memberikan ROI yang memuaskan.

SEO juga cara untuk bisa mengedukasi para audiens mengenai merek Anda melalui berbagai macam konten yang di optimasi. Pelanggan yang tertarik dengan industri dimana bisnis Anda berada akan secara aktif mencari informasi.

Salah satu alat yang mereka gunakan dalam mencari informasi adalah mesin pencari seperti Google. Dengan muncul pada halaman pertama, kemungkinan bagi mereka untuk berinteraksi dengan merek Anda akan semakin tinggi. Itulah salah satu manfaat dari strategi ini dalam kegiatan membangun merek.

C. *Branding*

Lebih dari 4,57 miliar orang mengakses internet di awal tahun 2021. Jumlah ini merupakan 59% dari total populasi bumi. Akan sangat sulit untuk menjangkau semua orang yang ada di dunia ini. Namun, menggunakan medium online daripada dengan strategi tradisional apapun akan bisa lebih membantu Anda. Untuk menjadi sukses di dunia teknologi saat ini, branding secara online menjadi sebuah kewajiban yang tidak bisa ditinggalkan. *Online presence* akan bisa menjadi penentu apakah bisnis Anda bisa bertahan atau tidak. Ada banyak strategi branding produk dengan digital marketing yang bisa Anda lakukan. Berikut ini adalah beberapa diantaranya yang bisa dipelajari dan diterapkan untuk bisnis Anda nantinya.

Apa itu branding?

Branding adalah proses terus-menerus untuk mengidentifikasi, menciptakan, dan mengelola aset kumulatif dan tindakan yang membentuk persepsi merek di benak *stakeholder*.

Branding sangat penting untuk bisnis karena dampaknya yang besar terhadap perusahaan. *Branding* dapat mengubah cara orang memandang merek, dapat mendorong bisnis baru, dan meningkatkan nilai dari sebuah merek. Tetapi juga dapat memberikan efek yang negatif jika dilakukan dengan salah atau tidak sama sekali. Reputasi akan terbangun entah karena bisnis melakukan sesuatu atau tidak. Hasilnya bisa berupa reputasi baik atau buruk. Memahami dan menggunakan *branding* hanya akan bisa mengambil kendali dan mencoba mengendalikan seperti apa reputasi yang akan didapatkan. Inilah sebabnya mengapa disarankan untuk mempertimbangkan *branding* sejak awal.

Hasil dari proses branding adalah merek yang menggabungkan reputasi dan nilai. Reputasi yang kuat berarti merek yang kuat yang juga akan menjadi sebuah nilai. Nilai itu bisa berarti *influence*, *brand awareness*, atau *mindshare*.

D. Branding Melalui Digital Marketing

Strategi branding melalui digital adalah bagaimana Anda mengkomunikasikan identitas merek kepada konsumen secara online. Dengan tujuan menyeluruh untuk meningkatkan loyalitas dan *penjualan*. Anggap merek Anda sebagai seseorang. Memiliki nama, penampilan, kepribadian, nilai-nilai. Strategi branding digital mengambil kepribadian merek ini dan memposisikannya secara strategis untuk bisa muncul secara kompetitif dalam pasar tertentu.

Selain mendapatkan kepercayaan konsumen, mengembangkan rencana *branding* yang efektif dapat:

1. Meningkatkan nilai perusahaan
2. Peningkatan penjualan
3. Tingkatkan kualitas merek yang dirasakan
4. Perputaran karyawan lebih rendah

Branding melalui digital marketing akan berpusat pada pembangunan hubungan dan membutuhkan strategi yang tepat untuk memaksimalkan potensi ini.

Strategi Branding Produk dengan Digital Marketing

Branding menjadi hal yang penting. Tidak hanya membuat kesan yang tak terlupakan pada konsumen, tetapi juga memungkinkan pelanggan dan klien Anda mengetahui apa yang diharapkan dari perusahaan. Ini adalah cara untuk membedakan diri Anda dari pesaing. Memperjelas apa yang Anda tawarkan dan menjadi pilihan yang lebih baik. Merek dibangun untuk menjadi representasi sejati dari sebuah bisnis, dan bagaimana bisnis ini dianggap.

Berikut ini adalah berbagai strategi digital marketing yang bisa Anda terapkan untuk proses branding produk.

1. SEO

SEO akan bisa memastikan merek Anda dan penawarannya mudah ditemukan di mesin pencari. Hasil pencarian ini menjadi salah satu cara utama bagi pelanggan mencari layanan Anda. Pertama, bangun situs web yang optimal dengan mempertimbangkan SEO. Manfaatkan pedoman Webmaster Google, yang menjelaskan bagaimana Google mengindeks dan memberi peringkat situs. Beberapa tips yang bisa Anda perhatikan adalah:

- a. Pastikan bahwa setiap halaman web dapat dijangkau dengan link dari halaman lain yang dapat ditemukan.
- b. Desain halaman untuk pengguna, bukan mesin pencari.
- c. Jadikan situs web Anda menonjol dari yang lain dengan memberikan informasi yang bernilai
- d. Pantau terus situs Anda.

Gunakan berbagai tool pencarian kata kunci seperti Ubersuggest, Ahrefs atau SEMrush untuk menemukan kata-kata yang sering dicari dan relevan bagi bisnis Anda. Kata kunci ini bisa digunakan dalam halaman produk maupun berbagi konten lainnya. Optimasi dari segi seo *on-page* dan juga seo *off-page*.

Pastikan untuk menyertakan sejumlah link aktif yang baik melalui konten Anda, ke halaman internal maupun yang eksternal. Sehingga situs web Anda akan tampak lebih kuat dan lebih tinggi di hasil pencarian. Mesin pencari seperti Google memperhitungkan semua ini.

2. Email Pemasaran

Untuk memasarkan produk dan merek secara digital, akan lebih mudah bila Anda bisa menghubungi para pelanggan secara langsung. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menggunakan email marketing. Mulailah dengan membangun daftar email bertarget yang kuat dan berisi “prospek”. Nantinya mereka akan diubah menjadi pengunjung dan pelanggan. Sebelum mengirim

email marketing ini, identifikasi dengan jelas apa yang ingin Anda capai. Peningkatan *engagement*? Memelihara hubungan yang ada? Mengumumkan produk baru? Email yang memiliki tujuan jelas akan bisa dengan mudah membantu *branding* dari merek maupun produk Anda.

3. Iklan online

Iklan online menggunakan kekuatan web untuk memasarkan produk Anda. Saat ini, ada banyak cara untuk beriklan secara digital. Beberapa diantaranya adalah:

a. Iklan mesin pencari

Iklan ini menaikkan situs web Anda ke bagian atas halaman hasil pencarian sehingga pelanggan melihat produk atau merek Anda terlebih dahulu. Efektif untuk mendapatkan traffic dengan cepat.

b. Iklan bergambar

Iklan ini adalah spanduk yang dapat diklik yang akan Anda temukan di laman web di seluruh internet.

c. Iklan media sosial

Facebook, Twitter, dan Instagram semuanya menawarkan berbagai cara untuk “mensponsori” konten. Postingan Anda akan otomatis muncul di feed calon pelanggan.

d. Retargeting ads

Menjangkau pelanggan yang telah menyatakan minatnya pada bisnis atau layanan Anda, baik dengan Googling, mengunjungi situs web, atau mengunjungi halaman media sosial Anda.

4. Content Marketing

Iklan tidak cukup jika Anda ingin melakukan *branding* produk secara online. Untuk menciptakan basis pelanggan yang setia, *engagement* adalah yang terpenting. Di situlah *content marketing* dapat memainkan perannya. Dimana pemasaran digital umumnya menekankan penjualan, *content marketing* berfokus pada *engagement*. Sehingga, ciptakan berbagai konten

menarik yang relevan dengan target audiens Anda. Semakin mereka *engage* dengan konten Anda, semakin kuat hubungan yang terjalin. Sehingga merek akan bisa tertanam dalam pikiran mereka.

5. *Influencer marketing*

Para influencer dapat membantu Anda dalam hal *branding* produk dan merek yang lebih “manusiawi”. Hal ini adalah bentuk *digital marketing* yang menggunakan orang-orang dengan pengikut media sosial yang besar untuk memposting tentang merek Anda. Daripada memasarkan langsung ke sekelompok konsumen, Anda menempatkan pesan merek di tangan *influencer* yang akan menyebarkan berita ini kepada pengikut mereka.

Itulah berbagai strategi branding produk dengan digital marketing yang bisa Anda manfaatkan. Setiap strategi ini akan bisa membantu proses *branding* jika diterapkan dengan optimal. Rasakan juga berbagai keuntungan lainnya dari strategi-strategi di atas.

BAB VIII

MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF PEMASARAN

Keunggulan kompetitif berhubungan dengan manajemen strategis sebuah perusahaan yang sedang dijalankan. Jika seseorang membeli produk kemudian produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing lainnya, namun orang tersebut tetap memakai produk pertama. Maka produk pertama tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam menentukan keunggulan dari produk atau layanan pasti akan melibatkan perusahaan sebagai produsen yang merancang serta menciptakan sebuah produk dan layanan begitu bernilai. Dan produk itu sendiri yang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Ingin mengetahui lebih mendalam mengenai keunggulan kompetitif dalam membuat produk atau layanan?

A. Pengertian Dari Keunggulan Kompetitif

Dalam perannya sebagai tolak ukur bagaimana produk tersebut menjadi hal yang unggul dan kompetitif di pasaran, tentunya dihasilkan dari perencanaan, strategi dan promosi suatu produk yang dipersiapkan. Hal dilakukan guna menonjolkan kelebihan produk dibandingkan dengan produk sejenis lain yang ada pada lingkup pasar yang sama dengan produk atau layanan yang Anda buat. Sejarah munculnya istilah dari keunggulan kompetitif atau dalam bahasa Inggris disebut dengan "*competitive advantage*" berasal dari Judul buku yang sama dari Michael Porter.

Berdasarkan Johnson et al, 2007 disebutkan bahwa sebuah perusahaan atau organisasi mewujudkan nilai pada penggunaannya yang terlihat lebih baik serta lebih besar. Dalam penciptaan produk yang superior dari kompetitor produk.

Sementara itu Porter 1985, p. 3 menyatakan bahwa sebuah nilai merupakan apa yang diminati oleh pembeli untuk membayar dan nilai superior sumbernya berasal dari penawaran

harga lebih rendah dari produk pesaing. Dengan pemanfaatan yang sama atau menghasilkan manfaat yang lebih baik. Bahkan lebih dari yang diharapkan untuk harga produk pesaing yang lebih tinggi. Misalnya saja Google, yang merupakan mesin pencari yang lebih memiliki kualitas dengan membandingkan mesin pencari lainnya. Hal inilah yang menjadikan Google memiliki keunggulan yang kompetitif dalam bentuk pelayanan dan inovasi yang terbaik.

Pada prosesnya untuk meraih keunggulan ini lebih terlihat rumit, karena hal yang terlibat yaitu semua aspek seperti inovasi, investasi hingga nilai ekonomi yang dimiliki sebuah perusahaan. Lalu ada juga *branding* yang merupakan salah satu bagian dari keunggulan kompetitif suatu barang atau layanan.

Dengan memahami apa itu keunggulan kompetitif, maka selanjutnya adalah membahas fungsi dari keunggulan kompetitif bagi bisnis itu sendiri. Hal ini diwujudkan agar nilai suatu produk terlihat lebih unggul dari segi apapun, tidak sekedar branding semata.

B. Fungsi Keunggulan Kompetitif

Pada keunggulan kompetitif tentu memiliki fungsi penting yang ada yaitu tentang perusahaan, konsumen serta bagi investor. Ketiga hal ini memang memiliki pengaruh dan merasakan langsung dampak dari adanya keunggulan yang kompetitif.

1. Bagi Perusahaan

Sebuah perusahaan harus mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya saat memiliki produk. Sehingga sebuah perusahaan mampu bertahan dan melakukan persaingan bisnis dengan mewujudkan keunggulan yang kompetitif. Dengan membuat keunggulan pada produk atau layanan dalam bisnis, itu berarti usaha yang Anda kembangkan memiliki posisi yang baik di pasar dan pada akhirnya akan meningkatkan *bargaining power* secara menyeluruh pada bisnis Anda.

2. Untuk Konsumen

Bagi konsumen, dengan adanya keunggulan dari suatu produk atau layanan, maka konsumen mendapatkan apa yang diharapkan selama ini (atau mungkin lebih). Bahwa suatu produk dan jasa begitu bernilai dan sangat penting serta nilai guna produk tersebut tidak sebanding dengan harga yang memang sudah ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen merasa puas atas produk yang ditawarkan dan mereka siap untuk menggunakan produk atau layanan Anda secara terus menerus

3. Bagi Investor

Untuk investor, keunggulan kompetitif pada suatu bisnis dijadikan sebagai alat ukur serta tolak ukur dalam melakukan penilaian terhadap suatu bisnis. Penilaian ini pada dasarnya untuk menilai apakah perusahaan layak dan kinerjanya bagus dan perusahaan mampu memberikan keuntungan dari investasi yang telah dilakukan..

Itulah beberapa fungsi dari keunggulan yang kompetitif bagi tiga komponen. Selanjutnya adalah mengenal strategi dalam membangun keunggulan kompetitif pada suatu bisnis.

C. Strategi Membangun Keunggulan Kompetitif

Beberapa strategi dalam membangun keunggulan pada bisnis bisa dilakukan dengan cara yang sudah ditentukan oleh masing-masing perusahaan. Strategi ini merupakan bagian dari persiapan sebuah keunggulan produk yang matang dan berkelanjutan.

1. Strategi Biaya Rendah atau *Strategi Cost Leadership*

Yaitu dengan pemberian harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk pesaing yang ada dipasaran. Untuk mewujudkan biaya rendah ini melibatkan berbagai faktor, salah satunya merampingkan proses produksi. Dan kelemahannya, perusahaan hanya menentukan keuntungan lebih minim agar menghasilkan harga yang kompetitif dibandingkan kompetitor.

2. Strategi Diferensiasi

Pada strategi diferensiasi ini dilakukan untuk menjadi unggul dari produk pesaing lainnya. Misalnya saja suatu produk harus memberikan sesuatu yang spesial dan memberikan sebuah pengalaman yang menarik bagi pelanggan. Atau dengan memberikan keunikan lainnya dengan mengungkapkan rahasia uniknya produk yang dipasarkan.

3. Fokus Strategi

Dalam strategi fokus perlu diperhatikan adanya hal berikut ini yaitu pada pasar mempunyai kondisi potensial serta berkelanjutan. Untuk mewujudkan strategi yang berhasil Anda harus fokus pada segmen pasar tertentu dan suatu kelompok masyarakat, misalnya saja produsen mobil mewah.

4. Strategi Inovasi

Ada dua strategi inovasi yang ada yaitu mengembangkan produk dan melakukan pembuatan produk baru yang belum ada di pasaran. Salah satu contohnya yaitu adanya ojek online, inovasi ini dilakukan oleh alat transportasi ini dengan melakukan bidang transportasi secara online.

5. Strategi Pertumbuhan

Strategi ini merupakan sebuah pertumbuhan yang akan dilakukan oleh pebisnis. Caranya dengan melakukan pengembangan produk dengan menambah support pada produk, diversifikasi atau keanekaragaman dari produk itu sendiri. Sehingga produk semakin luas dan terlihat semakin banyak jenisnya, misal produk makanan dengan satu jenis namun berbagai rasa yang ditambahkan.

6. Aliancy Strategy

Merupakan sebuah strategi yang merupakan peran pelengkap yang dilakukan antar pebisnis, konsumen, penyuplai, pebisnis lainnya dan produsen. Guna menghasilkan sebuah jawaban atau solusi dengan cara yang

praktis serta baru. Contohnya google akhirnya mengeluarkan android sebagai sistem operasi pada handphone.

Itulah beberapa strategi yang dilakukan dalam perwujudan adanya keunggulan bisnis yang kompetitif. Hal tersebut tentu merupakan suatu yang bisa diwujudkan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan omsetnya.

D. Analisa Keunggulan Yang Kompetitif

Dalam menjalankan bisnis perusahaan diperlukan analisis keunggulan kompetitif. Hal ini penting dilakukan untuk menjadi alat ukur perkembangan bisnis dari waktu ke waktu. Pentingnya analisis untuk kompetitif yaitu,

1. Melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat.
2. Melakukan identifikasi adanya tren dalam market yang lebih berkesinambungan dan jelas.
3. Untuk membuat alat ukur dan tolak ukur bagi pebisnis yang menjalankan perusahaan.
4. Menentukan strategi marketing dengan menetapkan harga.
5. Temukan cara yang baru dalam melakukan komunikasi terhadap pelanggan.
6. Adanya celah pasar yang dapat dimanfaatkan dalam peningkatan penjualan produk.

Analisa yang baik akan membawa bisnis Anda pada keunggulan dan mendapatkan sasaran pasar yang tepat. Selanjutnya Anda akan mengenal alat ukur yang bisa membantu Anda dalam mengembangkan pemasaran produk dari perusahaan secara kompetitif.

E. Alat Ukur Yang Digunakan Dalam Keunggulan Kompetitif

Ada dua alat ukur yang digunakan dalam mewujudkan keunggulan yang kompetitif. Alat ukur tersebut yaitu balance scorecard Dan triple bottom line sebagai sesuatu yang digunakan mewujudkan keunggulan yang kompetitif.

1. *Balance Scorecard*

Pada *balance scorecard*, dilihat dari tiga perspektif yaitu keuangan, perusahaan harus mampu mengelola. Kemudian dari konsumen, loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan. Perspektif internal yaitu pengukuran kualitas kegiatan bisnis secara internal dan menyeluruh yang dilakukan perusahaan. Dan perspektif SDM perusahaan atau *learning and growth* yaitu berhubungan dengan karyawan yang melakukan kontribusi serta kompetensi karyawan.

2. *Triple Bottom Line*

Triple Bottom Line adalah salah satu sistem utama yang digunakan oleh bisnis untuk menilai keuntungan yang mereka peroleh melalui solusi keberlanjutan perusahaan mereka.

Metode *Triple Bottom Line* meminta Anda untuk menilai dan melampaui garis bawah tradisional bisnis hingga keuntungan yang dihasilkan bisnis Anda secara sosial, lingkungan, dan ekonomi. Mengukur bisnis Anda menggunakan *Triple Bottom Line* adalah salah satu cara terbaik tentang seberapa berkelanjutan bisnis Anda, dan seberapa menguntungkan sebenarnya bisnis tersebut. Dengan adanya alat ukur yang digunakan maka perusahaan bisa mewujudkan terjadinya keunggulan yang kompetitif. Hal ini tentu sangat membantu dalam mewujudkan sebuah produk yang begitu memiliki nilai istimewa.

Itulah penjelasan lengkap mengenai keunggulan kompetitif dalam suatu bisnis. Dengan memahami seperti apa pengertian, fungsi, strategi, analisa hingga alat ukur dari keunggulan kompetitif suatu perusahaan, maka nantinya bisa digunakan sebagai bahan untuk memahami bagaimana suatu produk atau jasa di pasaran begitu bernilai.

Sehingga orang-orang tetap memilih memakai produk atau jasa tersebut. Dikarenakan sebuah produk memiliki nilai, mutu, keunggulan, keunikan dan keistimewaan yang lebih dari produk pesaingnya. Jika Anda adalah seorang

pemilik bisnis yang ingin mengembangkan keunggulan pengelolaan keuangan pada usaha Anda misalnya, segera tinggalkan proses pembukuan manual yang rentan kesalahan dan memakan waktu.

Jika pelaku bisnis tidak sebanyak sekarang, mungkin keunggulan kompetitif ini belum terlalu penting untuk dibahas. Hal ini kemudian menjadi penting dalam bisnis saat ternyata persaingan semakin ketat tidak karuan. Pemain-pemain dalam bisnis dan usaha akhir-akhir ini tumbuh dengan sangat signifikan. Bahkan para mahasiswa, yang identik dengan penelitian, atau gerakan politik, saat ini mulai melek terhadap keterampilan kewirausahaan. Dari yang tadinya dicetak untuk menjadi eksekutif perusahaan, sekarang didorong untuk menjadi pengusaha muda.

Kita sudah sering sekali melihat berbagai macam persaingan gila-gilaan antar pelaku usaha. Bisa dibilang, persaingan terjadi pada saat produk atau jasa yang kita tawarkan sama-sama standar. Pilihannya tinggal dua, bersaing secara harga atau bersaing secara nilai tambah. Kalau saya memilih yang kedua, yaitu bersaing secara nilai tambah. Lebih baik bersaing dengan menciptakan keunggulan kompetitif, dibanding harganya yang saya banting. Namun, apa saja yang perlu diperhatikan dalam menciptakan keunggulan kompetitif dalam bisnis ini?

3. Tinjaulah kekuatan inti Anda

Tinjau apa kekuatan dari bisnis Anda yang dapat membedakan dari kompetitor lain. Sehingga membuat produk atau bisnis Anda terlihat lebih unik dan berbeda dari yang lain. Setelah Anda meninjau bidang kekuatan inti, Anda dapat menambahnya dengan menggunakan beberapa strategi pemasaran untuk membangun keunggulan kompetitif, atau untuk menciptakan bidang kekuatan baru. Misalnya kekuatan utama Anda adalah kualitas produk. Anda dapat menambah kekuatan ini dengan lebih memusatkan fokus pada kualitas yang fantastis, serta

berusaha mengantar produk lebih cepat dengan harga yang lebih rendah.

4. Kurangi biaya

Pengurangan biaya adalah satu strategi yang dapat dilakukan dalam bisnis untuk memperoleh keunggulan kompetitif, atau untuk meningkatkan keunggulan. Kebanyakan pasar memiliki pelanggan yang sensitif dengan harga, sehingga kemampuan untuk menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah adalah cara tertentu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Contoh, di Amerika, Wal-Mart terkenal memiliki keunggulan kompetitif karena kemampuannya menyediakan harga rendah.

Setelah itu lakukanlah beberapa evaluasi terhadap kegiatan pengurangan biaya:

- a. Evaluasi keseluruhan proses produksi Anda. Ini mencakup semua hal dari membeli persediaan dan cara pekerja memproduksi, hingga cara penjualan produk
- b. Pertimbangkan untuk berinvestasi dalam teknologi yang mengurangi biaya. Contoh, jika Anda memiliki bisnis restoran, membeli peralatan hemat energi dapat mengurangi biaya pengoperasian. Jika bisnis Anda memiliki tingkat kredit yang lebih baik dari kompetitor, Anda dapat membiayai pembelian tersebut dengan harga yang lebih rendah.
- c. Lakukan evaluasi pada cara pekerja Anda memproduksi untuk memastikan mereka tidak membuang-buang sumber daya dan bahwa mereka memproduksi sebanyak mungkin.

5. Berfokuslah pada layanan

Dalam pasar tertentu, layanan mungkin menjadi faktor pembeda antar kompetitor. Jika bisnis Anda sudah memiliki kekuatan dalam layanan, pertimbangkan untuk menambah fokus Anda di bidang ini. Merekrut staf yang lebih baik, meningkatkan standar pelatihan, mengelola staf lebih dekat, menawarkan hadiah dan insentif untuk layanan yang bagus,

dan menawarkan jam operasi yang lebih nyaman dapat membantu melahirkan keunggulan. Layanan memuaskan adalah budaya yang penting untuk diciptakan. Jika keunggulan layanan Anda hanya didasarkan pada beberapa faktor sederhana (seperti jam operasi yang lebih lama), kompetitor dapat menirunya dengan mudah.

6. Berfokuslah pada kualitas produk atau layanan

Jika Anda tidak dapat bersaing dengan kompetitor dalam hal lokasi atau harga, Anda selalu dapat bersaing dalam kualitas. Ini semakin penting jika kualitas tinggi adalah salah satu kekuatan Anda. Pelanggan biasanya bersedia membayar lebih banyak atau pergi ke tempat yang lebih jauh untuk mendapatkan produk bagus.

a. Berfokuslah untuk menggunakan bakat dan latar belakang Anda yang unik. Misalnya, jika Anda menjalankan bisnis restoran dan pernah belajar kuliner di luar negeri selama tiga tahun, Anda dapat menggunakan pengalaman dan kontak di sana untuk menciptakan resep yang benar-benar unik.

b. Berfokus merekrut orang-orang yang tepat dan menggunakan persediaan yang berkualitas lebih tinggi dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan Anda secara keseluruhan.

7. Bedakan produk dan layanan Anda

Carilah satu atau beberapa atribut unggulan di pasar yang dapat membedakan Anda dari kompetitor. Kemudian, cari segmen pasar yang menganggap atribut tersebut penting dan pasarkan kepada mereka. Misalnya, apakah baterai Anda yang paling tahan lama? Orang yang senang bepergian membutuhkannya. Harga yang paling rendah? Itu penting untuk pelanggan yang memiliki pendapatan lebih rendah. Pengiriman gratis? Jika hanya Anda yang menawarkan fasilitas tersebut, Anda pasti dapat menarik pelanggan baru. Proses sebaliknya juga dapat diterapkan dengan melakukan riset untuk menentukan apa yang dianggap pelanggan

paling penting, lalu mengembangkan pasar khusus untuk produk atau karakteristik tersebut. Misalnya, orang yang menderita radang sendi mengalami kesulitan membuka kaleng dan stoples. Anda dapat merancang alat yang memudahkan mereka lalu mengiklankannya di media kesehatan.

8. Jalinlah kerja sama dengan perusahaan lain

Kemitraan atau kerja sama dengan perusahaan lain adalah salah satu cara untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Katakanlah Anda menjalankan perusahaan pemasok perlengkapan lokal. Anda dapat mendekati perusahaan transportasi lokal dan menawarkan diskon produk sebagai ganti transportasi lokal yang lebih cepat dan didahulukan. Dengan begitu, Anda dapat menawarkan pengiriman yang lebih cepat kepada pelanggan daripada kompetitor, sehingga Anda mendapatkan keunggulan kompetitif

F. Strategi Mempertahankan Keunggulan Kompetitif

Mempertahankan keunggulan kompetitif dalam bisnis adalah suatu manfaat ketika perusahaan mempunyai dan menghasilkan produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya senantiasa lebih unggul dibandingkan dengan para kompetitif terdekat. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif tersebut, seorang pebisnis harus mampu mengenali berbagai unsur untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam bisnisnya, yakni sebagai berikut:

1. Ciptakan “parit ekonomi”

Manfaatkan kebijakan pembatasan memasuki pasar untuk menghalangi kompetitor beroperasi di pasar yang sama. Dalam beberapa kasus, kemampuan perusahaan dalam memanipulasi batasan untuk memasuki dan bersaing dalam pasar menjadi sarana yang efektif untuk melawan kompetisi baru, membentengi bisnis dan mempertahankan potensi keuntungan yang dapat diramalkan. Misalnya, mungkin Anda memiliki restoran Thailand di mal. Ini dapat

menyediakan parit ekonomi karena kemungkinan mal tidak akan membuka beberapa restoran Thailand sekaligus dalam area yang sama. Ini mencegah bisnis lain bersaing dengan Anda.

2. Pertahankan posisi Anda

Setelah mendapatkan keunggulan bisnis, kerja Anda masih jauh dari selesai. Untuk menggapai kesuksesan, Anda harus terus mempertahankan keunggulan kompetitif melalui penetapan harga, fitur produk, dan pemasaran. Misalnya, jika Anda memiliki perusahaan teknologi, Anda harus terus merancang produk baru yang lebih cepat, lebih murah, dan memiliki fungsionalitas lebih. Bagaimanapun juga kompetitor Anda tidak akan duduk diam dan membiarkan Anda mencuri pasar mereka. Terkadang Anda harus mengambil peluang untuk tetap menjadi yang terdepan dan membedakan bisnis Anda dengan yang lain, tetapi risiko besar biasanya diiringi oleh kesuksesan besar. Ingatlah selalu untuk melakukan riset sebelum terjun menerapkan ide baru.

3. Ramalkan tren masa depan di industri Anda

Cara yang tepat untuk meramalkan tren adalah bergabung dengan asosiasi profesional setempat yang menawarkan pembicara dengan keahlian di bidang Anda serta konferensi tahunan. Anda akan mendapatkan gambaran dan melihat apa yang dilakukan kompetitor dalam industri Anda.

4. Pelajari dan awasi kompetitor Anda secara konstan

Carilah pembaruan di situs web mereka, masuklah ke milis mereka, saksikan peluncuran produk baru dan awasi perubahan harga mereka.

5. Beradaptasilah dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan

Mintalah pendapat pelanggan secara teratur dengan survei daring dan dewan penasihat pelanggan. Tenaga pemasaran Anda harus memberi informasi terbaru dengan umpan balik yang mereka dengar dari pelanggan dan calon pelanggan.

BAB IX

STRATEGI PRODUK

Untuk mengubah ide hebat menjadi produk yang sukses, Anda harus bisa berpikir kritis tentang mengapa Anda ingin menjual produk, kepada siapa Anda ingin menjualnya, dan apa yang diinginkan pelanggan tersebut. Mampu mengembangkan strategi produk yang terperinci adalah keterampilan utama dalam pemasaran, periklanan, dan pengembangan produk.

Pada bab ini, kami akan memberikan ikhtisar tentang apa yang masuk ke dalam strategi produk dalam pemasaran dan bagaimana mengembangkannya untuk tim Anda.

A. Pengertian Strategi Produk

Strategi produk atau *product strategy* adalah rencana yang mengidentifikasi maksud dan tujuan suatu produk kemudian menjelaskan visi untuk mencapai tujuan tersebut. Ini membantu menghubungkan visi proyek dengan metode aktual yang digunakan untuk mengimplementasikannya.

Strategi produk memetakan tolok ukur utama untuk melakukan kreasi, pemasaran, dan distribusi konsep apa pun yang Anda rencanakan untuk dijual. Mereka juga menyediakan rencana sentral yang dapat dirujuk oleh orang-orang di seluruh bisnis untuk memandu upaya mereka dan menyempurnakan strategi bisnis mereka secara keseluruhan.

Mengapa Strategi Produk itu Penting?

Strategi produk adalah bagian penting dari pemasaran, desain, atau peran terkait produksi. Terlepas dari posisi yang Anda pegang di sebuah perusahaan, Anda dapat menggunakan dokumen *product strategy* untuk memandu pengambilan keputusan Anda dan memastikan bahwa Anda berorientasi pada tujuan dan produktif dengan waktu Anda. Strategi produk yang kuat adalah alat penting di setiap perusahaan yang digerakkan oleh produk karena alasan utama ini:

Panduan siklus hidup produk

Sebelum produk masuk ke pasar, strategi produk memberi anggota tim gagasan tentang nilai utamanya bagi pelanggan dan bagaimana mulai membangun reputasi dan membangkitkan minat. Sepanjang pengembangan dan peluncuran, *product strategy* memandu bagaimana tim Anda merespons tantangan dan perubahan permintaan. Ini juga menetapkan tujuan tahap akhir bagi produk untuk memenuhi dan menyediakan kerangka kerja untuk menetapkan tujuan masa depan. Jika strategi produk tidak menghasilkan dampak yang diharapkan, Anda dapat meninjau strategi untuk area perbaikan.

1. Mengembangkan kerja tim

Strategi produk harus didefinisikan dengan jelas dan dibagikan ke seluruh perusahaan untuk membantu semua orang dalam tim menyelaraskan tujuan dan perilaku mereka. Strategi produk dapat berkembang dari waktu ke waktu berdasarkan dampak tim, menjadikannya alat kolaboratif yang mendorong brainstorming dan kerja tim. Strategi produk yang jelas terhubung langsung dengan visi perusahaan, memberikan arahan bagi perilaku karyawan. Ini membantu menjembatani hambatan komunikasi antar departemen dan mengembangkan kemitraan yang kuat antara semua bidang pembangunan.

2. Prioritaskan sumber daya

Membuat dan meninjau *product strategy* membantu Anda mengidentifikasi bagian terpenting dari rencana implementasi Anda, memungkinkan Anda mengalokasikan sumber daya dengan cerdas dan mendapatkan hasil maksimal dari waktu dan uang yang Anda investasikan. Pikirkan tentang berbagai aset yang Anda miliki yang dapat membantu Anda memenuhi setiap sasaran berdasarkan prioritas keseluruhan Anda. Saat memutuskan rencana anggaran, pertimbangkan bagaimana setiap pengeluaran berkontribusi pada *product strategy* secara keseluruhan.

3. Menumbuhkan pemikiran kritis

Strategi produk mendorong pemikiran kritis ketika memilih taktik pemasaran dan penjualan. Strategi produk yang dikembangkan dengan baik bertindak sebagai tolok ukur yang kuat untuk membuat perubahan, mengembangkan metode, dan memperbarui praktik terbaik. Ini membantu Anda melihat bagaimana sumber daya, garis waktu, dan reputasi Anda semuanya berinteraksi untuk menarik pelanggan dan membangun model penjualan yang menguntungkan secara konsisten. Menjaga *product strategy* asli di tangan dan membandingkannya dengan tindakan perusahaan yang sebenarnya dapat membantu Anda memperbaiki strategi Anda dan membuat proyeksi yang lebih akurat di masa depan.

4. Menjadika tolok ukur untuk sukses

Strategi produk tidak hanya menjelaskan bagaimana suatu produk akan diproduksi dan didistribusikan, tetapi juga membahas rencana jangka panjang untuk produk tersebut, termasuk kemungkinan strategi keluar. Generasi masa depan produk, pembaruan, merek ulang atau penghentian semua dapat menjadi bagian dari *product strategy*. Perusahaan yang menargetkan ceruk pasar dengan produk eksklusif dan edisi terbatas akan memiliki tolok ukur keberhasilan yang berbeda dengan perusahaan yang ingin menjual satu produk seluas mungkin. Dengan mengingat tujuan akhir ini, Anda dapat memahami garis waktu proyek dan pencapaian utama yang ingin Anda capai di sepanjang jalan.

B. Elemen yang Harus ada dalam Membangun Strategi Produk

Strategi produk terdiri dari beberapa elemen kunci yang menguraikan pengaruh utama keberhasilan produk. Kategori ini adalah:

1. Sasaran pasar

Mengidentifikasi target pasar pelanggan yang ingin Anda jangkau dan mengapa mereka menggunakan produk Anda. Buat daftar kepada siapa Anda berencana untuk

menjual dan jelaskan atribut apa yang membuat mereka menjadi pelanggan yang ideal.

Bagian dari *product strategy* ini sering kali mencakup persona pembeli, yang merupakan profil yang menggambarkan orang-orang hipotetis yang mewakili pasar utama yang berbeda. Strategi produk juga harus memperhatikan faktor pasar lainnya, seperti kondisi ekonomi, kejenuhan pasar, dan kemungkinan pesaing. Ini akan membantu Anda mengidentifikasi di mana suatu produk memiliki peluang terbaik untuk mendapatkan pijakan dan memperluas basis pelanggannya.

2. Metode penetapan harga

Untuk menutupi biaya operasi, menghasilkan keuntungan dan mendapatkan modal yang cukup untuk diinvestasikan kembali dalam produksi, strategi produk menguraikan metode penetapan harga. Ini dapat mencakup margin keuntungan ideal produk, analisis struktur harga yang berbeda dan perkiraan berapa banyak pelanggan akan membayar untuk memecahkan masalah tertentu. Beberapa perusahaan memiliki beberapa versi produk serupa dengan harga berbeda berdasarkan fitur untuk menangkap pasar yang lebih luas. Yang lain berspesialisasi dan bertujuan untuk mendapatkan harga terendah untuk titik kualitas mereka atau harga premium sebagai ganti nilai merek, layanan pelanggan, dan peningkatan fungsi.

3. Proposisi nilai

Proposisi nilai suatu produk menjelaskan mengapa pelanggan akan memilih produk tersebut dibandingkan dengan pilihan lain di pasar. Bagian ini mengidentifikasi masalah apa yang dipecahkan produk Anda dan menyoroti keunikan produk Anda dari solusi lain.

Uraikan manfaat yang terkait dengan penggunaan produk Anda dan manfaatkan informasi tersebut untuk menciptakan taktik penjualan dan pengembangan yang lebih baik. Proposisi nilai yang baik mampu mengidentifikasi

kebutuhan yang kurang terlayani dan menjelaskan bagaimana produk mereka mengisi kesenjangan itu.

4. Produk yang berorientasi pada tujuan

Sasaran tentang penggunaan produk, kinerja, dan penjualan mendorong sisa strategi produk. Sasaran ini dapat didasarkan pada jumlah pendapatan tertentu yang ingin Anda hasilkan, ulasan pengguna, dan bentuk informasi kualitatif dan kuantitatif lainnya. Sasaran ini mengambil informasi tentang produk dan pasar Anda dan mulai menggunakannya untuk membuat proyeksi yang masuk akal tentang bagaimana kinerja produk.

5. Inisiatif

Inisiatif adalah tujuan yang lebih spesifik yang memandu perilaku perusahaan Anda. Mereka membahas berbagai elemen bisnis yang dapat memengaruhi apakah Anda mencapai tujuan penjualan atau tidak. Inisiatif dapat mencakup mendidik pelanggan, meningkatkan penjualan, meningkatkan retensi pelanggan, dan menjelajahi saluran penjualan baru.

6. Linimasa

Strategi produk lebih efektif ketika Anda memiliki garis waktu untuk melaksanakan inisiatif baru dan mencapai tujuan. Strategi produk harus mengidentifikasi kapan setiap bagian dari rencana pengembangan dan pemasaran harus dilakukan. Ini akan membantu Anda merencanakan untuk menutupi biaya operasional dan menghasilkan umpan balik yang dapat Anda gunakan untuk membentuk rencana strategis masa depan.

C. Cara Membuat Strategi Produk yang Efektif

Membuat strategi produk mengharuskan Anda memperhatikan detail sekaligus memahami gambaran besar misi perusahaan. Ikuti langkah-langkah berikut untuk mengembangkan strategi produk yang komprehensif untuk tim Anda:

1. Pelajari pasar Anda

Sebelum Anda mulai mengembangkan dokumen strategi produk, kumpulkan riset pasar yang relevan dan pelajari pelanggan ideal Anda. Bicaralah dengan orang-orang di pasar sasaran Anda dan adakan kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh produk Anda.

2. Mengartikulasikan visi Anda

Memiliki misi yang pasti yang dapat dihubungkan dan dipahami orang lain akan memandu pengembangan strategi produk Anda. Setelah Anda mengidentifikasi nilai-nilai inti yang diwakili produk Anda, Anda dapat menemukan cara untuk memanfaatkan nilai-nilai tersebut, menangkap ceruk pasar, membangun komunitas, dan menciptakan produk yang sukses.

3. Fokus pada solusi

Saat Anda menuliskan tujuan dan inisiatif, pastikan Anda dapat mengaitkannya kembali dengan fungsi inti produk Anda dan masalah yang mereka pecahkan untuk pelanggan.

Strategi produk membantu menghubungkan ide-ide yang luas ke dalam tugas-tugas yang dapat ditindaklanjuti, sehingga menghubungkan kembali ke tujuan bersama sangat penting untuk menjaga semua tugas tetap selaras.

4. Berkolaborasi

Strategi produk memengaruhi operasi di semua bagian bisnis, jadi carilah masukan dari kolega Anda dan terapkan keahlian mereka ke dalam rencana strategis. Bekerja sebagai tim lintas departemen membantu semua orang merasa terlibat dalam proyek, membuat mereka lebih berdedikasi untuk melaksanakan inisiatif strategis baru.

Berkolaborasi dengan orang lain juga dapat membantu Anda menilai masalah dari berbagai perspektif dan mengidentifikasi potensi masalah dan hambatan untuk sukses sebelum berdampak pada bisnis.

5. Lakukan penyesuaian secara teratur

Jadwalkan waktu untuk merenungkan strategi produk secara teratur dan temukan cara untuk memasukkan umpan balik, fluktuasi pasar, informasi penjualan, dan metrik lain yang Anda gunakan untuk menilai keberhasilan produk. Jika Anda melebihi harapan Anda, tetapkan tujuan yang lebih ambisius untuk terus mendorong misi perusahaan. Terus perbarui riset pasar Anda, dengan fokus pada bagaimana pola pasar dibandingkan dengan proyeksi Anda sebelumnya.

D. Bentuk Strategi Produk

Sejatinya, strategi produk merupakan sebuah aspek atau dokumen yang wajib untuk dimiliki setiap perusahaan. Mengapa demikian? Sebab, di era modern ini, ia diperlukan agar perusahaan bisa menciptakan produk yang berkualitas bagi target audiensnya. Namun, perusahaan tak bisa memanfaatkan dokumen ini secara sembarangan. Mereka harus bisa memanfaatkan *product strategy* sesuai dengan kebutuhan dan kualitas sumber daya bisnis.

Nah, memangnya, apa saja bentuk-bentuk *product strategy* yang dapat digunakan oleh perusahaan? Berikut adalah daftar sekaligus penjelasannya.

1. *Positioning*

Bentuk strategi produk pertama yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan besar maupun kecil adalah *positioning*. Strategi ini mengacu pada cara perusahaan membentuk citra agar bisa terbentuk kesan tersendiri mengenai produk di benak para pelanggan.

Metode ini biasanya diluncurkan agar produk perusahaan bisa menjadi lebih populer dibandingkan pesaingnya.

2. *Overlapping*

Bentuk strategi selanjutnya yang bisa digunakan oleh perusahaan dan para *product developer* merupakan metode *overlapping*. Strategi ini mengacu pada sebuah inisiatif di mana *marketer* memunculkan persaingan antara

produk baru dengan produk perusahaan yang sebelumnya sudah ada di pasaran. Tujuan dari *product strategy* ini adalah untuk meningkatkan volume penjualan dengan melayani permintaan lainnya dari pelanggan. Metode ini juga diluncurkan karena perusahaan biasanya memiliki stok bahan dan alat yang lebih, sehingga mereka memutuskan untuk membuat produk baru.

3. **Produk baru**

Membuat produk baru juga bisa menjadi strategi produk yang efektif bagi kesuksesan perusahaan. Sebab, ia bisa menjadi cara yang baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan strategi yang jitu untuk buat perusahaan populer. Meskipun demikian, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi perusahaan untuk memanfaatkan inisiatif ini. Pertama, produk yang diciptakan harus benar-benar baru, dalam arti belum pernah ada perusahaan yang membuatnya dalam bentuk lain. Lalu, produk yang hendak dibentuk juga tidak bisa dianggap baru bila sifatnya hanyalah melengkapi atau menyempurnakan produk lain.

4. *Product design*

Melansir laman Hubspot, *product design* atau desain produk, merupakan strategi produk yang wajib dimanfaatkan oleh setiap perusahaan. Pasalnya, inisiatif ini dapat membantu perusahaan saat mereka kelak hendak membuat produk dalam skala yang besar. Produk juga nantinya akan terlihat lebih menarik dan menjual. Nah, *product design* sendiri mengacu pada rancangan tampilan sebuah produk, mulai dari logo hingga bentuk *packaging*-nya.

5. *Elimination*

Bentuk strategi produk berikutnya yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah *product elimination*. Tujuan utama strategi ini adalah untuk menjaga keberlanjutan dan kestabilan finansial sebuah perusahaan. Hal ini dilakukan dengan memangkas beberapa lini produk yang pernah diluncurkan perusahaan. Untuk melakukan

inisiatif ini, perusahaan memerlukan beberapa alasan, seperti tingkat profit sebuah produk yang menurun atau kurang sesuai dengan target.

6. *Differentiation*

Bentuk *product strategy* terakhir yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan dan para *developer* adalah *product differentiation*. Metode ini dapat dilakukan dengan cara membuat masing-masing produk dalam perusahaan terkesan unik. Untuk menjalankannya, perusahaan bisa membuat rentang harga yang berbeda atau menyediakan nilai serta fungsi pada produk yang tidak serupa. Dengan cara seperti ini, pelanggan juga bisa merasa bahwa mereka membutuhkan setiap produk yang disediakan oleh perusahaan.

E. Elemen dalam Strategi Produk

Agar kamu lebih bisa menggambarkan dokumen ini, Glints akan menjelaskan unsur-unsur yang ada di dalamnya. Perlu diingat, bahwa kumpulan elemen ini merupakan kunci yang menguraikan pengaruh utama keberhasilan produk. Hasilnya, tiap perusahaan memiliki *product strategy* dengan komponen yang berbeda sesuai kebutuhan utama mereka. berikut adalah elemen-elemen di dalam *product strategy*.

1. Apa yang ingin dicapai

Tiap produk tentu punya latar belakang. Bagaimana dengan produkmu, untuk apa ia dibangun? Masalah apa yang ingin kamu selesaikan lewatnya? Inilah yang bisa kamu tulis dalam strategi produk. Kira-kira, inovasi apa yang dibawa oleh produkmu? Selain itu, *positioning* produk juga bisa mendampingi informasi ini. Kamu juga bisa menambahkan keterangan soal model bisnis.

2. Target pelanggan

Elemen berikutnya yang terdapat di dalam strategi produk adalah target pelanggan. Untuk membangun komponen ini, perusahaan perlu mengidentifikasi sasaran pelanggan yang ingin mereka jangkau. Biasanya, perusahaan dapat menemukan kelompok pelanggan ini dengan melihat

kesesuaian mereka terhadap solusi yang ditawarkan produk. Perusahaan juga harus membuat daftar prospek yang sekiranya berpotensi untuk menjadi pelanggan tetap. Bagian dari *product strategy* ini sering kali mencakup *buyer's persona*, sebuah profil yang menggambarkan orang-orang yang mewakili pasar utama.

3. Kondisi pasar

Kira-kira, siapa pengguna produkmu? Bagaimana kebiasaan dan sifat mereka? Ini adalah informasi yang sebaiknya masuk ke dalam *product strategy*. Untuk mengemas semua itu, kamu bisa menggunakan sebuah persona. Persona sendiri merupakan karakter fiksi yang menggambarkan audiensmu. Lewatnya, kamu bisa semakin memahami pasar.

Nah, selain persona, kamu juga bisa memasukkan informasi soal kompetitor produk. Dengan begini, kamu bisa mencari kekurangan kompetitor hingga membuat produk semakin baik lagi.

4. Metode penetapan harga

Untuk mengembalikan biaya operasi, menghasilkan keuntungan, dan mendapatkan modal untuk diinvestasikan dalam *development* produk, strategi produk harus bisa menguraikan metode penetapan harga. Elemen ini dapat mencakup margin keuntungan ideal produk, analisis struktur harga, dan perkiraan berapa banyak pelanggan yang akan diraih.

5. Tujuan teknis

Memang, kamu sudah punya tujuan abstrak berupa visi produk. Meski begitu, kamu tetap butuh sebuah tujuan teknis. Gunakan sebuah metrik dengan target angka dan durasi tertentu. Salah satu contohnya adalah, meningkatkan pengguna hingga 20% di akhir kuartal 3 tahun 2021.

6. Value proposition

Elemen selanjutnya yang terkandung dalam *product strategy* adalah *value proposition* produk. *Value proposition* suatu produk sejatinya dapat menjelaskan mengapa pelanggan akan memilih produk perusahaan

ketimbang berbagai pilihan lainnya di dalam pasar. Komponen satu ini juga bisa mengidentifikasi berbagai jenis masalah yang bisa dituntaskan oleh produk perusahaan. Guna membangun elemen ini, perusahaan harus bisa menguraikan tujuan penggunaan produk dan memanfaatkan informasi tersebut untuk menciptakan strategi *marketing* dan *development* yang lebih efektif. *Value proposition* yang baik juga harus mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang kurang terlayani dan menjelaskan bagaimana produk mereka dapat mengurangi isu tersebut.

7. *Timeline*

Elemen terakhir yang dimiliki oleh strategi produk merupakan *timeline* atau linimasa produk. *Product strategy* akan menjadi lebih efektif ketika ia memiliki garis waktu terkait jadwal pelaksanaan inisiatif baru dan mencapai tujuan bisnis. Elemen ini harus mengidentifikasi jadwal serta durasi setiap bagian dari rencana *development* dan *marketing* harus dilakukan. Hal ini akan membantu perusahaan untuk merencanakan inisiatif yang dapat menutupi biaya operasional dan menghasilkan *feedback* dari pelanggan.

F. Cara Membuat Strategi Produk

Menetapkan strategi produk bukanlah suatu perkara yang mudah untuk dilaksanakan. Inisiatif ini melibatkan berbagai proses, di mulai dengan melihat konsep produk dan memperkenalkan perubahan dalam proses desain pada waktu yang tepat. Selain itu, setiap produk pasti memiliki rancangan dan nilai yang berbeda. Maka dari itu, tidak ada rumus spesifik mengenai cara membuat *produk strategy* yang efektif. Meskipun demikian, ada beberapa langkah yang bisa kamu ikuti untuk membuat strategi produk yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Berikut adalah pemaparannya.

1. Mengidentifikasi target pelanggan

Hal pertama yang perlu kamu lakukan saat membuat *product strategy* adalah mengidentifikasi target

pelanggan perusahaan. Menurut Shopify, produk perusahaan akan digunakan oleh masyarakat. Maka dari itu, mengutamakan pengguna dan kebutuhan mereka merupakan hal yang penting. Itulah sebabnya bahkan sebelum perusahaan mulai membuat produk, kamu harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang target audiens dan keperluan mereka.

2. Tentukan visi produk

Langkah berikutnya yang harus kamu lakukan saat membuat strategi produk adalah menentukan visi dari produk perusahaan. *Product strategy* mendefinisikan perjalanan produk. Seperti halnya perjalanan, kamu harus memiliki visi dan tujuan yang jelas. Nah, dalam dunia pengembangan produk, visi sendiri adalah pandangan pamungkas mengenai arah dan cita-cita bisnis serta alasan produk diciptakan. Visi produk yang terdefiniskan dengan baik juga bisa menjadi *north star* bagi perusahaan. Hal tersebut akan menjadi motivasi bagi para karyawan yang sedang mengerjakan suatu produk.

3. Fokus pada nilai dan solusi produk

Fokus terhadap nilai dan solusi yang ditawarkan produk juga menjadi langkah penting saat sedang membuat strategi produk. Hal satu ini sifatnya cukup penting. Sebab, dengan nilai dan solusi yang jelas, produk akan memiliki relevansi di pasar dan dicari oleh pelanggan.

Nah, saat sedang menentukan tujuan dan inisiatif, pastikan kamu dapat mengaitkannya kembali dengan fungsi inti produk dan jenis-jenis masalah yang bisa ia pecahkan.

4. Siapkan prinsip desain produk

Cara selanjutnya yang bisa kamu ikuti untuk membuat strategi produk yang efisien adalah dengan mempersiapkan prinsip desain produk. Membuat keputusan produk adalah suatu hal yang berisiko. Tidak peduli seberapa keras perusahaan mencoba, akan selalu ada ketidakpastian yang akan membuat mereka meragukan keputusan. Namun, kamu dapat menyederhanakan proses pengambilan

keputusan ini dengan memperkenalkan prinsip desain produk. Prinsip-prinsip desain produk ini akan membantu menentukan apa arti desain yang baik bagi perusahaanmu.

5. Tentukan metrik kesuksesan

Hal terakhir yang perlu kamu persiapkan saat membuat strategi produk adalah metrik kesuksesan. Menentukan tujuan saja tidak akan cukup. Kamu juga perlu memiliki metrik yang dapat mengukur kinerja dan mengevaluasi apakah penyebaran produk berada di jalur yang tepat. Untuk rekomendasi praktis tentang metrik yang baik, kamu bisa menggunakan KPI atau OKR. Dalam model ini, KPI adalah hal-hal yang ingin perusahaan capai, dan OKR merupakan cara perusahaan mengukur progresnya.

G. Mengapa Kamu Harus Punya Strategi Produk?

Nah, sekarang, mengapa *product strategy* adalah hal yang penting? Kenapa tidak langsung membuat produk saja? Kata *ProductPlan*, jawabannya adalah:

1. Menawarkan penjelasan

Ingat, *product strategy* merupakan sebuah dokumen. Ia berisi penjelasan jelas tentang produkmu. Dengan alasan ini, ia bisa jadi wadah komunikasi antartim. Semua orang, baik dari tim *developer* hingga *marketing*, bisa punya persepsi yang sama karenanya. Tujuan besar dari produk juga tergambar dengan jelas. Tak perlu lagi ada “salah fokus” saat sedang bekerja. Bisnis pun bisa berkembang dengan baik.

2. Membantu menyusun *product roadmap*

Kadang kala, *product roadmap* punya kesalahan prioritas. Harusnya, kamu membangun fitur A dulu, bukannya fitur B. Bagaimana cara mencegah hal ini? *Product strategy* adalah salah satu jawabannya. Strategi produk berisi penjelasan soal kenapa kamu membangun produkmu. Ia juga dilengkapi data soal kondisi pasar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan, ia bisa dijadikan pedoman prioritas. Tak perlu lagi kebingungan saat merancang *product roadmap*.

3. Membantu pengambilan keputusan

Product strategy juga bisa membantu prioritas saat mengambil keputusan. Saat ada masalah, buka saja dokumen ini. Kamu akan kembali mengingat tujuan utama sebuah produk diciptakan. Dengan begitu, kamu tak perlu merasa bingung lagi.

4. Memprioritaskan sumber daya

Alasan berikutnya mengapa perusahaan harus mempunyai *strategi* produk adalah supaya mereka bisa memprioritaskan sumber daya. Sejatinya, membuat *product strategy* akan mendorong perusahaan untuk mengidentifikasi bagian terpenting dari implementasi rencana mereka. Hal tersebut memungkinkan mereka untuk bisa mengalokasikan sumber daya dengan efektif dan mendapatkan hasil maksimal dari waktu dan biaya yang telah diinvestasikan.

5. Menjadi tolak ukur kesuksesan produk

Keuntungan terakhir dari memiliki strategi produk adalah bahwa perusahaan memiliki tolak ukur kesuksesan yang lebih jelas. *Product strategy* tidak hanya menjelaskan bagaimana suatu produk akan diproduksi dan didistribusikan. Aspek satu ini juga membahas rencana jangka panjang untuk pengembangan produk tersebut, termasuk kemungkinan untuk opsi *buy out*. Selain itu, *product strategy* juga memiliki elemen linimasa, di mana perusahaan dapat melihat kesesuaian durasi dan jadwal distribusi produk sebagai komponen pengukur kesuksesan mereka. Selesai sudah penjelasan dari Glints tentang strategi produk. Setelah ini, tentu saja, *product strategy* adalah dokumen yang sudah kamu pahami luar dalam.

BAB X

ANALISIS SALURAN PEMASARAN

A. Definisi

Saluran pemasaran merupakan salah satu komponen yang memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran. Saluran pemasaran disebut juga sebagai distribusi atau *place*. Tanpa adanya saluran pemasaran, konsumen akan kesulitan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkannya. Begitupun dengan produsen, tanpa adanya saluran pemasaran, produsen akan kesulitan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen.

Saluran pemasaran atau *marketing channels* adalah orang, organisasi, dan kegiatan yang diperlukan untuk mengalihkan kepemilikan barang dari titik produksi ke titik konsumsi. Ini adalah cara agar produk sampai ke pengguna akhir, konsumen; dan juga dikenal sebagai saluran distribusi. Saluran pemasaran juga alat yang berguna untuk manajemen, dan sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan terencana dengan baik.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang memiliki ketergantungan antara satu dengan yang lain serta terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan. Saluran pemasaran memiliki peran yang begitu penting dalam menggerakkan produk dari produsen ke pihak konsumen.

Bagi seorang pemilik usaha mencari langkah pemasaran yang tepat adalah suatu keharusan. Jenis saluran dalam lingkup pemasaran sendiri ada banyak jenisnya dan sebaiknya dipilih dari jenis saluran yang mampu memberikan dampak positif terhadap penjualan produk. Dengan demikian, keuntungan dari penjualan produk juga akan semakin efektif dan tinggi.

Dilansir dari buku Pemasaran Strategik (2015) karya Ujang Sumarwan dan kawan-kawan, saluran pemasaran adalah para pelaku bisnis atau semua perusahaan perantara yang terlibat dalam mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen akhir. Para pelaku bisnis yang menjadi saluran pemasaran melaksanakan fungsinya masing-masing demi mencapai sebuah tujuan, yaitu agar produk dapat sampai ke konsumen dengan mudah, tepat waktu dan dapat tersedia setiap saat ketika konsumen membutuhkannya.

B. Fungsi Saluran Pemasaran

Terdapat lima fungsi saluran pemasaran, sebagai berikut:

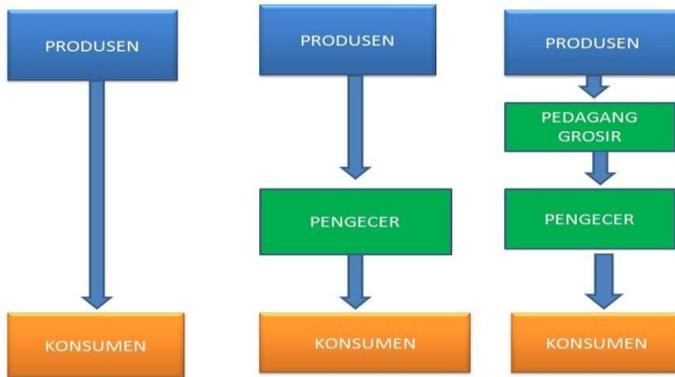
1. Saluran pemasaran menyampaikan informasi penting tentang perilaku konsumen dan pesaing (apa yang disukai dan diinginkan konsumen). Informasi ini sangat penting bagi produsen.
2. Saluran pemasaran membantu produsen untuk menyampaikan pesan-pesan persuasi kepada konsumen agar membeli sebuah produk.
3. Saluran pemasaran membantu memperkirakan jumlah permintaan produk sehingga memudahkan produsen untuk mempersiapkan pesanan produk tersebut. Alhasil, ketersediaan produk selalu terjamin bagi konsumen.
4. \Saluran pemasaran menyediakan dana yang cukup untuk membiayai persediaan produk dan berbagai kegiatan distribusi pada berbagai tingkatan.
5. \Saluran pemasaran dapat memastikan persediaan produk yang cukup dan dapat menyalurkannya ke konsumen secara berkelanjutan.

C. Tingkatan Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran biasanya terdiri dari beberapa tingkat. Tingkatan tersebut menggambarkan berapa jumlah pelaku bisnis yang terlibat dalam mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen akhir. Berikut ini ada 3 jenis saluran dalam pemasaran yang bisa dipilih untuk mendongkrak penjualan produk atau jasa yang dimiliki.

1. Saluran Pemasaran Konsumen

SALURAN PEMASARAN PELANGGAN



Saluran yang satu ini dibagi dalam beberapa tingkatan. Tingkatan tersebut tergantung pada jumlah perantara yang digunakan oleh produsen agar barangnya bisa sampai ke konsumen.

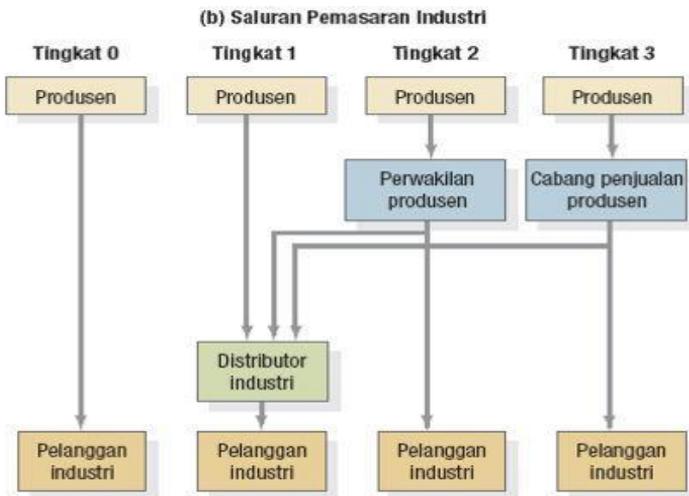
2. **Saluran** tingkat nol dimana produsen langsung menjual produk ke konsumen tanpa adanya perantara. Keuntungan melakukan pemasaran yang satu ini adalah penjualan bisa dilakukan dengan harga yang murah hingga produsen yang bisa tahu perubahan selera konsumen secara langsung tanpa pihak lain.
3. **Saluran** tingkat satu *one level channel* yang terdiri dari produsen, pengecer, baru menuju ke konsumen. Dalam saluran ini, pengecer akan melakukan pembelian produk di produsen, yang selanjutnya akan dijual ke konsumen. Sebagai contoh adalah produsen sepatu yang menjual produk melalui swalayan.
4. **Saluran** tingkat dua atau *two level channel* dalam hal ini pemasaran produk dilakukan melalui beberapa perantara seperti pedagang besar menuju ke pengecer baru kemudian ke tempat konsumen atau pengguna akhir. Umumnya digunakan untuk menjual jenis barang yang tahan lama
5. **Saluran** tiga tingkat atau *three level channel* yang melibatkan produsen, agen, pedagang besar, pengecer, baru menuju ke

konsumen akhir. Para agen memiliki tugas untuk melakukan pemasaran ke wilayah tertentu dengan keuntungan yang berupa komisi dari tiap penjualan produk.

Produsen bisa memilih tingkat saluran terkait dengan permintaan dari produk.

Jika memang permintaannya tinggi dan tersebar di berbagai daerah, maka saluran pemasaran tingkat 3 merupakan jenis pemasaran yang biasanya dipilih.

2. Saluran Pemasaran Industri



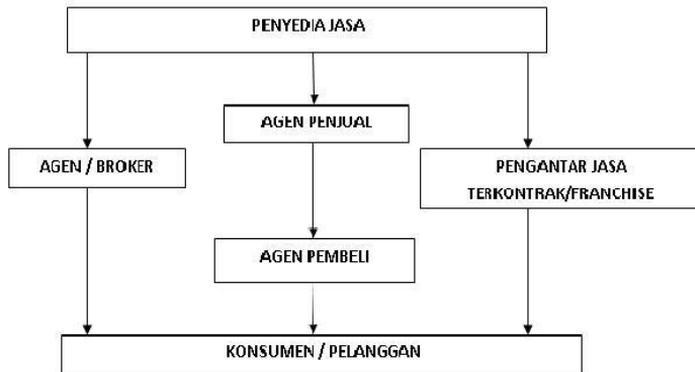
Dalam saluran ini, pemilik produk menjual barang yang ia produksi ke industri yang membutuhkan. Sama seperti jenis saluran di atas, saluran industri juga dibedakan menjadi beberapa tingkatan, seperti yang berikut ini:

- Tingkat nol dimana produsen akan menjual produk yang mereka miliki langsung ke industri yang bersangkutan, tanpa harus menggunakan pihak perantara. Kelebihannya adalah harga yang dibebankan ke industri atau pabrik yang membutuhkan lebih murah karena tanpa perantara.
- Tingkat satu dimana terdapat pihak distributor atau agen penyalur barang agar produk terkait bisa sampai ke tengah pelanggan. Semakin banyak produk yang bisa

dijual oleh perantara, semakin banyak juga keuntungan atau komisi yang bisa didapatkan oleh pihak perantara atau distributor tersebut

- c. Pemasaran industri tingkat dua dilakukan dengan melalui perantara perwakilan dari produsen serta pihak distributor. Baru kemudian, barang akan dilanjutkan ke pihak pelanggan akhir. Perwakilan produsen merupakan agen yang dipekerjakan oleh pihak produsen untuk melakukan penjualan.
- d. Saluran tingkat tiga yang menggunakan perantara seperti cabang penjualan produsen, distributor, baru kemudian disalurkan ke pihak pelanggan akhir yang berupa pabrik Produk yang dijual dari produsen ke industri akan kembali diolah agar memiliki nilai guna lebih untuk kemudian dijual ke masyarakat.

3. Saluran Pemasaran Sektor Jasa



Saluran pemasaran bukan hanya dibutuhkan untuk jenis produk yang secara fisik ada atau berwujud, namun juga berguna untuk memasarkan jasa.

Agar jasa yang dimiliki bisa dikenal dan digunakan oleh banyak orang, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Jasa sendiri adalah aktivitas yang tidak memiliki wujud, tidak bisa diraba, serta tidak dapat diidentifikasi, namun bisa direncanakan dan dilakukan sesuai dengan permintaan konsumen.

Pemasaran di sektor jasa sebaiknya dipertimbangkan dan dipikirkan dengan baik agar pelebaran sayap perusahaan dengan tingkat pelanggan yang tinggi bisa terjadi. Untuk mencapai tujuan tersebut maka dibutuhkan strategi saluran untuk pemasaran sektor jasa yang tepat.

D. Jenis Saluran Pemasaran

Berikut ini adalah jenis saluran yang digunakan dalam pemasaran sektor jasa agar layanan bisa sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan.

1. Distribusi Intensif

Distribusi yang satu ini dilakukan dimana produsen melakukan penjualan produk atau jasa di berbagai retailer ataupun pengecer di berbagai tempat. Jenis distribusi ini cocok untuk produsen yang membuat produk atau jasa sehari-hari dan dengan permintaan yang tinggi. Kelebihan dari distribusi yang satu ini adalah akses yang mudah dan juga cepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersebar di banyak daerah.

2. Distribusi Selektif

Jenis distribusi yang satu ini dilakukan dengan cara memilih pedagang besar atau pengecer di daerah tertentu. Distribusi selektif biasanya digunakan untuk melakukan pemasaran jenis produk baru atau spesial. Pemasaran yang satu ini dilakukan untuk mengurangi jumlah penyalur yang dianggap kurang efektif atau tidak memberi keuntungan bagi perusahaan produksi. Dalam hal ini, volume penjualan juga dilakukan dalam jumlah yang terbatas. Perusahaan juga tidak perlu mendirikan gerai di berbagai tempat lantaran dianggap kurang efisien. Perusahaan akan mencari pengecer atau agen lain yang memiliki permintaan produk atau jasa tinggi dan dengan karyawan yang memiliki pengalaman baik dalam melakukan penjualan produk terkait.

3. Distribusi Eksklusif

Dilakukan dengan cara mendistribusikan produk hanya melalui 1 pedagang besar atau bisa juga pengecer dalam satu daerah. Produk yang ditawarkan oleh jenis

distribusi ini adalah jenis barang yang memiliki kualitas bagus dan dengan harga jual yang tinggi. Jadi tidak heran jika distributor ini menawarkan produk dan jasa pada konsumen tertentu saja dan dalam jumlah yang terbatas.

Dengan langkah distribusi yang satu ini, maka produk akan dianggap lebih mewah atau prestisius. Selain itu produsen juga bisa menjamin jika distributor atau agen yang dipilih mampu memberikan produk yang layak kepada pelanggan.

Distribusi eksklusif biasanya dilakukan dengan adanya tingkat kemitraan yang kuat antara pihak produsen dan juga perantaranya. Distribusi yang satu ini juga memiliki tingkat pengendalian yang tinggi mengenai harga serta jasa yang diberikan oleh perantara.

Saluran pemasaran merupakan hal yang penting dan sebaiknya dipertahankan oleh para produsen. Dengan demikian, produk bisa sampai di tangan konsumen dengan aman dan tepat waktu. Sedangkan pihak produsen juga akan diuntungkan karena bisa menjaga kelangsungan produksi dan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dari produk yang dijual.

BAB XI

STRATEGI PENETAPAN HARGA

A. Definisi

Strategi penetapan harga (*pricing strategy*) adalah kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk mereka. Beberapa perusahaan mungkin menetapkan harga dengan lebih mempertimbangkan pasar (*market-based pricing*), sementara yang lain lebih mempertimbangkan biaya produksi (*cost-based pricing*).

Penetapan harga menjadi faktor kunci dalam mengamankan keuntungan. Harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menentukan pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan, ketiga komponen lainnya (produk, distribusi, dan promosi) memunculkan biaya. Harga yang tepat pada akhirnya menghasilkan permintaan yang optimal.

B. Kerangka Strategi Penetapan Harga

Pemilihan strategi penetapan harga yang tepat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Harga mempengaruhi permintaan, keuntungan, dan posisi produk di pasar. Selain itu, penetapan harga juga berimplikasi pada biaya. Misalnya, perusahaan menjual pada harga yang tinggi. Itu biasanya akan membutuhkan biaya promosi yang besar. Perusahaan harus meyakinkan konsumen bahwa produk memang memiliki kualitas dan fitur yang unggul.

C. Faktor Pertimbangan Dalam Strategi Penetapan Harga

Tiga faktor pertimbangan utama dalam penetapan harga. Mereka adalah

1. Biaya
2. Pelanggan
3. Jenis produk
4. Target pasar
5. Pesaing

6. Elastisitas harga dari permintaan
7. Siklus hidup produk

a. Biaya

Sebuah perusahaan menghasilkan keuntungan jika menetapkan harga jual lebih tinggi daripada biaya rata-rata produksi. Semakin besar selisih antara harga jual dengan biaya, semakin tinggi keuntungan perusahaan. Beberapa perusahaan lebih mempertimbangkan biaya daripada faktor lainnya. Mereka kemudian menggunakan pendekatan *cost-plus pricing* untuk menetapkan harga. Pendekatan tersebut adalah yang paling mudah. Perusahaan hanya perlu menambahkan margin keuntungan (markup) ke biaya unit.

b. Pelanggan

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

c. Jenis produk

Menetapkan harga untuk produk terdiferensiasi membutuhkan pendekatan yang berbeda dengan produk massal. Produk massal relatif homogen. Oleh karena itu, perusahaan sering menawarkannya pada tingkat rata-rata harga pesaing. Sebaliknya, untuk produk terdiferensiasi, perusahaan mengadopsi penetapan harga premium. Harga yang lebih tinggi memberi sinyal kualitas lebih yang lebih baik daripada produk lainnya di pasar massal.

d. Target pasar

Secara umum, pasar terbagi ke dalam dua kategori: pasar baru dan pasar saat ini. Keduanya membutuhkan strategi penetapan harga yang berbeda. Katakanlah, perusahaan menargetkan pasar baru. Mereka mungkin akan menetapkan harga rendah (harga penetrasi). Tujuannya adalah menarik sebanyak dan secepat mungkin pelanggan baru. Dengan begitu, perusahaan memiliki basis pelanggan untuk menopang posisi pasar yang lebih kuat.

Harga rendah juga penting untuk mendukung struktur biaya yang lebih rendah. Dengan volume penjualan yang tinggi, perusahaan segera mencapai skala ekonomi dan menurunkan biaya rata-rata.

e. Pesaing

Harga mempengaruhi daya saing relatif terhadap pesaing. Karena itu, harga produk pesaing adalah pertimbangan penting dalam menetapkan harga. Perusahaan memantau berapa harga yang pesaing kenakan untuk produk mereka. Perusahaan mungkin mengenakan harga di bawah, sama dengan atau di atas rata-rata pesaing. Masing-masing berimplikasi pada kesuksesan produk di pasar. Mana yang paling tepat dari ketiganya, itu tergantung pada tujuan perusahaan. Jika tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan posisi pasar, perusahaan mengenakan harga yang lebih rendah daripada rata-rata pesaing. Harga yang lebih murah menarik lebih banyak konsumen, membuat produsen dengan segera meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Di pasar yang sangat kompetitif, perusahaan mungkin akan mengenakan harga yang sama dengan rata-rata harga pesaing. Untuk menarik lebih banyak permintaan, perusahaan dapat fokus pada aspek non-harga, seperti kualitas dan layanan pendukung. Selanjutnya, perusahaan mungkin juga menetapkan harga yang lebih tinggi daripada pesaing.

Alih-alih menargetkan pelanggan yang sadar harga, perusahaan menjual produknya ke segmen yang sadar kualitas. Mereka berusaha menawarkan produk yang berkualitas unggul sebagai justifikasi harga yang tinggi.

f. Elastisitas harga

Elastisitas harga dari permintaan menunjukkan ke anda seberapa responsif konsumen dalam menanggapi perubahan harga. Permintaan adalah elastis jika perubahan kecil harga mengarah ke peningkatan permintaan yang lebih tinggi. Misalnya, jika harga turun 5%, itu meningkatkan permintaan lebih dari 5%. Sebaliknya, jika permintaan adalah inelastis, konsumen relatif kurang sensitif terhadap perubahan harga. Misalnya, jika harga turun 5%, maka permintaan naik kurang dari 5%. Responsivitas konsumen semacam itu menjadi input penting dalam mengambil kebijakan harga. Misalnya, jika permintaan elastis, perusahaan mungkin menetapkan harga yang lebih rendah daripada rata-rata harga pesaing. Karena responsif, itu akan mendorong konsumen untuk beralih ke produk perusahaan. Sebagai hasilnya, penjualan dan pangsa pasar meningkat lebih tinggi daripada pesaing.

D. Siklus Hidup Produk

Sebuah produk mengalami 5 fase khas selama masa hidupnya:

1. Tahap pengembangan (*development stage*)
2. Tahap pengenalan (*introduction stage*)
3. Tahap pertumbuhan (*growth stage*)
4. Tahap matang (*mature stage*)
5. Tahap penurunan (*decline stage*)

Setiap tahap membutuhkan pendekatan penetapan harga yang berbeda. Di tahap pengenalan misalnya, konsumen belum menyadari tentang produk perusahaan. Tugas pertama perusahaan adalah mengedukasi konsumen. Tugas berikutnya adalah membangun basis pelanggan dan mencapai posisi pasar

yang lebih kuat. Dalam situasi semacam itu, perusahaan mungkin memilih penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*) dengan menawarkan harga rendah.

Dengan begitu, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan segera mencapai skala ekonomi. Tapi beberapa perusahaan mungkin memilih *price skimming*. Mereka menjual produk dengan harga tinggi dan perlahan menurunkannya. Tujuan strategi ini adalah mencapai pendapatan yang tinggi guna menutup biaya pengembangan. *Price skimming* cocok untuk produk yang sangat terdiferensiasi atau penemuan terbaru seperti personal komputer pada awal peluncurannya. Konsumen belum pernah menemukan produk sejenis sebelumnya. Perusahaan menargetkan beberapa pelanggan yang bersedia mengambil risiko dengan membeli.

E. Jenis Strategi Penetapan Harga

Dalam klasifikasi yang luas, para ahli membedakan pendekatan penetapan harga menjadi dua kelompok utama:

1. Penetapan harga berbasis pasar. Di bawah pendekatan ini, perusahaan lebih mempertimbangkan faktor pasar (pelanggan dan pesaing) dalam menetapkan harga.
2. Penetapan harga berbasis biaya. Di bawah pendekatan ini, biaya produksi menjadi pertimbangan utama dalam menetapkan harga.

Kedua pendekatan memiliki beragam variasi. Berikut adalah diantaranya:

a. *Basing-point pricing*

Di bawah pendekatan *basing-point pricing*, perusahaan menambahkan biaya pengiriman ke pelanggan berdasarkan lokasi mereka dari titik referensi tertentu. Semakin jauh mereka, semakin tinggi biaya pengiriman dan semakin mahal harga produk.

b. *By-product pricing*

Strategi penetapan harga di mana perusahaan menjual produk sampingan (*by-product*) pada harga yang terpisah. Misalnya, sebuah perusahaan menghasilkan ikan kaleng. Selain menghasilkan produk utama (ikan kaleng), perusahaan juga menghasilkan potongan ikan yang tidak terpakai. Perusahaan kemudian menjual kedua produk (ikan kaleng dan potongan ikan) secara terpisah.

c. *Break-even pricing*

Perusahaan menetapkan harga jual produk di titik impas. Strategi ini menghasilkan laba nol karena pendapatan akan sama dengan biaya. Tujuan utama perusahaan biasanya adalah untuk mendongkrak penjualan dan meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan mungkin masih mendapatkan keuntungan dari produk lainnya, sehingga mensubsidi produk laba nol tersebut.

d. *Captive pricing*

Perusahaan mengenakan harga berbeda untuk produk inti dan aksesoris produk. Biasanya, harga produk inti lebih rendah daripada aksesoris produk. Pelanggan mungkin tertarik dengan produk inti karena harganya rendah. Kemudian, perusahaan berusaha mengarahkan pelanggan untuk membeli aksesoris produk. Beberapa fitur produk mungkin tidak bekerja dengan baik di produk inti, kecuali pelanggan membeli aksesoris produk tersebut.

Strategi ini mirip dengan konsep freemium. Perusahaan menawarkan produk inti secara gratis tapi memiliki fitur dasar. Untuk mendapatkan fitur yang lebih canggih, konsumen harus membayarnya. Anda dapat menemukan pendekatan ini pada penjualan sebagian besar perangkat lunak.

e. *Competition-based pricing*

Ini adalah praktik penetapan harga berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk sejenis. Dengan kata lain, perusahaan menggunakan harga produk pesaing sebagai benchmark untuk menentukan harga jual. Harga jual

mungkin sedikit di bawah, sama dengan atau di atas harga pesaing.

Jika menetapkan harga di bawah, itu menghasilkan keuntungan per unit yang lebih rendah. Namun, itu akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meraih skala ekonomi. Jika menetapkan harga di atas patokan, perusahaan harus memikirkan justifikasinya. Maksud saya, perusahaan harus memikirkan fitur tambahan agar pelanggan bersedia membeli produk dan tidak beralih ke pesaing.

Pendekatan tersebut menghasilkan keuntungan per unit yang tinggi. Tapi, volume penjualan akan relatif rendah. Di sisi lain, dengan menetapkan harga di bawah *benchmark*, perusahaan menghasilkan lebih banyak unit terjual. Tapi, itu menyebabkan keuntungan per unit yang lebih rendah. Perusahaan menetapkan harga di tingkat rata-rata harga pesaing ketika pasar terdiri dari banyak perusahaan dan produk adalah homogen. Untuk meraih keuntungan, perusahaan akan menurunkan biaya produksi. Contoh ekstrimnya adalah pasar persaingan sempurna, dimana perusahaan mengambil harga pasar sebagai harga jual produk mereka.

f. *Discriminatory pricing*

Perusahaan menawarkan harga berbeda kepada kelompok pelanggan yang berbeda untuk produk yang sama. Faktor pertimbangan utama adalah harga reservasi pelanggan, yakni harga maksimum yang bersedia mereka bayarkan.

Dalam kasus yang ekstrim, perusahaan menetapkan harga sesuai dengan harga reservasi masing-masing. Katakanlah pasar terdiri dari tiga pelanggan, masing-masing dengan harga reservasi sebesar Rp4, Rp5, dan Rp6. Kemudian, perusahaan menetapkan tiga harga berbeda sesuai dengan tingkat reservasi tersebut. Dengan begitu, keuntungan perusahaan akan maksimum. Dalam ilmu ekonomi, ini kita sebut diskriminasi harga sempurna (atau

diskriminasi harga derajat pertama).Tapi, untuk sukses, perusahaan tentu saja harus dapat mengukur harga reservasi masing-masing pelanggan dengan tepat. Selain itu, perusahaan harus memastikan pelanggan yang membeli harga Rp4 tidak akan menjualnya ke pelanggan lain yang bersedia membayar harga lebih tinggi.

g. *Freight-absorption pricing*

Freight-absorption pricing adalah bentuk spesifik dari praktik penetapan harga geografis. Dalam hal ini, penjual memilih untuk menyerap sebagian atau seluruh biaya pengiriman alih-alih membebankannya ke pelanggan. Seringkali, tujuannya adalah untuk mengamankan penjualan atau kontrak jangka panjang dengan pelanggan.

h. *Loss leader pricing*

Loss leader pricing adalah praktik penetapan harga yang lebih lunak daripada *predatory pricing*. Di bawah pendekatan ini, perusahaan menetapkan harga pada tingkat kerugian, tetapi masih di atas biaya variabel rata-rata. Dengan kata lain, harga jual hanya menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap. Tujuan utama *loss leader pricing* adalah meningkatkan penjualan jangka pendek. Industri ritel biasanya mengadopsi strategi ini. Untuk mengkompensasi produk *loss leader*, peritel akan mengarahkan pelanggan untuk membeli produk bermargin lebih tinggi. Dengan begitu, keuntungan keseluruhan masih tinggi karena produk bermargin tinggi mengkompensasi kerugian di produk *loss leader*.

i. *Penetapan harga markup (markup pricing)*

Markup pricing atau *cost-based pricing* adalah pendekatan penetapan harga di mana perusahaan menambahkan margin keuntungan ke dalam biaya unit. Misalnya, perusahaan melaporkan biaya unit sebesar Rp100. Untuk menentukan harga jual, perusahaan menambahkan markup sebesar 10%. Jadi, harga jual untuk produk tersebut adalah sebesar $Rp110 = Rp100 (1+10\%)$.

j. *Peak-load pricing*

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

k. *Penentuan harga penetrasi (penetration pricing)*

Perusahaan mengenakan harga rendah untuk memacu penjualan. Pendekatan ini biasanya untuk menjual produk baru. Atau, itu untuk produk yang ada saat ini ke pasar baru. Tujuan utamanya adalah membangun basis pelanggan dan mencapai posisi pasar yang lebih kuat dengan mendongkrak penjualan.

l. *Predatory pricing*

Ketika mengadopsi predatory pricing, tujuan perusahaan adalah untuk memaksa keluar pesaing dari pasar dan membangun hambatan masuk. Perusahaan menetapkan harga di tingkat kerugian (di bawah biaya rata-rata variabel) untuk mengalihkan pelanggan dari produk pesaing. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk meraih kekuatan monopoli. Setelah pesaing keluar dari pasar, perusahaan menaikkan harga jual untuk mengkompensasi kerugian selama mengadopsi strategi ini. Strategi *predatory pricing* ilegal di beberapa yurisdiksi. Karena perusahaan berusaha menghilangkan persaingan di pasar, regulator mendakwa mereka melakukan praktek anti-persaingan.

m. *Prestige pricing*

Prestige pricing atau penetapan harga premium adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menetapkan harga tinggi untuk memberikan kesan kualitas yang superior. Biasanya, perusahaan menargetkan pelanggan yang sadar kualitas.

Ambil iPhone sebagai contoh. Apple menjualnya dengan harga tinggi daripada pesaing mereka di pasar massal. Perusahaan berusaha untuk memberikan citra

kualitas yang unggul, yang mana tidak akan anda temukan dari produk lain di pasar massal.

n. *Price skimming*

Perusahaan menetapkan harga tinggi di awal dan perlahan menurunkannya. Strategi *price skimming* biasanya untuk penemuan-penemuan terbaru atau produk-produk baru yang sangat terdiferensiasi. Karena harga tinggi, hanya beberapa pelanggan yang bersedia membeli. Selain alasan harga yang tinggi, sebagian besar konsumen belum menyadari atau belum berani mengambil risiko yang melekat pada produk baru.

o. *Product line pricing*

Di bawah pendekatan *product line pricing*, perusahaan mengelompokkan barang ke dalam kategori biaya. Tujuannya adalah untuk menciptakan persepsi kualitas dan fitur di benak konsumen. Perusahaan mengenakan harga dasar untuk produk dengan model dasar. Sementara itu, mereka menawarkan harga yang lebih tinggi untuk produk yang memiliki kualitas atau fitur lebih baik.

p. *Promotional pricing*

Perusahaan menawarkan harga jual yang lebih rendah daripada harga reguler. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Ada beragam opsi untuk melakukan strategi ini. Perusahaan mungkin mendiskon harga, menawarkan sebuah *bundling*, menawarkan kupon, atau meluncurkan kartu loyalitas.

q. *Target pricing*

Di bawah *target pricing*, perusahaan menetapkan harga jual terlebih dahulu kemudian menyesuaikan fitur produk. Departemen pemasaran menetapkan harga ideal untuk produk dengan mempertimbangkan kondisi persaingan dan permintaan.

Harga ideal tersebut mencakup dua komponen: biaya produksi dan margin keuntungan. Tim riset dan pengembangan kemudian merancang produk dengan fitur

yang sesuai dalam batasan biaya yang telah ditentukan sebelumnya.

r. *Uniform-delivered pricing*

Kontras dengan *basing-point-pricing*, di bawah strategi *uniform-delivered pricing*, pelanggan membayar biaya pengiriman yang sama, terlepas dari jarak mereka dari titik pengiriman.

s. *Penetapan harga berbasis nilai (value-based pricing)*

Pendekatan ini adalah menetapkan harga sesuai dengan persepsi nilai produk oleh pelanggan. Perusahaan menghitung nilai dengan membandingkan nilai tambah produk perusahaan dengan produk pesaing di segmen target.

t. *Zone pricing*

Perusahaan menetapkan harga yang sama untuk pelanggan yang berada di zona tertentu dan menetapkan harga berbeda untuk pelanggan di zona yang lain. Jika penetapan zona adalah berdasarkan lokasi dari pusat pengiriman, maka itu kita sebut *basing-point pricing*.

Selain jarak dari lokasi pengiriman, faktor pertimbangan lainnya untuk menetapkan zona adalah:

- 1) Kepadatan penduduk atau konsumen
- 2) Infrastruktur transportasi
- 3) Jumlah pesaing di masing-masing zona

harga adalah satu aspek penting dalam penjualan sebuah produk. Sebab, harga jual bisa menjadi faktor penentu apakah customer jadi membeli produk Anda atau tidak.

Oleh karena itu, Anda harus benar-benar memikirkan strategi dalam menetapkan harga pada produk Anda. Untuk membantu Anda mengatasi tantangan ini, simak ulasan di bawah ini!

F. Cara Menetapkan Harga

Pada strategi dalam menetapkan harga, Anda harus sudah tau apa tujuan dan target dari penetapan harga itu. Anda bisa mencoba cara *penetration*, yaitu menetapkan harga paling rendah di pasaran. Anda juga bisa mencoba cara *Skim The*

Cream, yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya sehingga keuntungan yang diperoleh akan sangat maksimal.

Metode untuk Menetapkan Harga

1. Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Metode ini menentukan harga berdasarkan total dari semua biaya yang dikeluarkan untuk melakukan proses produksi produk yang akan dijual dan menambahkan margin keuntungan yang diinginkan. Terdapat empat kategori dalam penetapan harga berdasarkan biaya yaitu:

- a. *Cost-Plus Pricing Method*, harga jual per unit ditetapkan berdasarkan biaya produksi per item ditambah margin laba yang diinginkan.
- b. *Fixed Fee Pricing*, penetapan harga yang berasal dari jumlah biaya yang sudah dikeluarkan oleh produsen produk lalu ditambahkan sejumlah *fee* yang sudah disepakati, sehingga laba yang diperoleh tidak mempengaruhi dari harga jual barang.
- c. *Target Pricing*. Penetapan harga dilakukan berdasarkan target pengembalian investasi yang diinginkan.
- d. *Mark up Pricing*, yaitu dengan menambahkan harga beli dengan laba yang diinginkan. Umumnya metode ini digunakan oleh para *reseller* atau *dropshipper*.

2. Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Kebutuhan

Dengan strategi ini memungkinkan terjadinya perbedaan harga walaupun produk yang dijual sama. Hal itu terjadi akibat adanya beberapa faktor antara lain letak geografis, waktu, perilaku konsumen, kebutuhan konsumen, dan lain-lain.

3. Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Anda juga bisa menetapkan harga berdasarkan harga dari para pesaing Anda. Bukan demi menjatuhkan para pesaing, tetapi untuk mengawasi harga jual dari para pesaing. Anda bisa memasang harga yang sama sehingga konsumen akan melihat dari segi kualitas yang ditawarkan.

Tujuan Strategi Penetapan Harga

Salah satu tujuan penetapan harga ialah untuk mencapai target bisnis, memperoleh keuntungan penjualan, meningkatkan dan mengembangkan produksi, serta memperluas target pemasaran bisnis itu sendiri.

Lalu menurut Kotler dan Keller, strategi penetapan harga bertujuan untuk

1. Kemampuan bertahan
2. Memaksimalkan keuntungan atau laba
3. Memaksimalkan target pasar
4. Pemerahan pasar secara maksimal
5. Kepemimpinan kualitas produk

BAB XII

PERENCANAAN PEMASARAN

Dewasa ini istilah dalam dunia marketing memang cukup banyak untuk dipelajari. Salah satunya adalah apa yang disebut sebagai *marketing plan* atau rencana pemasaran. Istilah ini memang sangatlah umum bagi mereka yang bergelut dalam dunia pemasaran, bisnis, dan dunia dagang. Istilah ini sangatlah penting untuk keberlanjutan dunia usaha, bagaimana tidak, keberhasilan tujuan bisnis sangat ditentukan saat menyusun marketing plan.

A. Pengertian Rencana Pemasaran

Sebenarnya apa rencana pemasaran itu? Rencana pemasaran merupakan ide awal dalam suatu bisnis. Ini merupakan suatu bentuk umum dari sebuah keterkaitan proses tata kelola dengan arah tujuan untuk mengembangkan strategi bisnis dalam memperoleh pencapaian yang maksimal.

Dalam menerapkan suatu strategi pemasaran, tentunya sistem kelolaannya diambil secara sistematis. Artinya, dalam setiap ketuk palu yang dilakukan, hal itu telah mendapat persetujuan dari seluruh elemen yang terlibat didalamnya. Baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bagi perusahaan dengan sistem perencanaan pemasaran yang tepat sasaran maka akan mendapat hasil yang maksimal. Tentu saja, keuntungan yang didapatkan akan lebih maksimal, efektif, serta efisien. Banyak hal yang menjadi kategori marketing plan. Yang pertama adalah strategi dalam pengumpulan informasi.

Pengumpulan informasi sangat penting, karena merupakan tonggak awal dalam rantai utama menciptakan strategi yang tepat sasaran. Yang kedua adalah pendistribusian informasi, dalam langkah ini, informasi sangatlah penting untuk didistribusikan. Mengingat persaingan yang ketat tentu saja informasi menjadi suatu hal yang riskan. Karen itu harus memiliki strategi yang memadai dan benar-benar efektif.

Yang ketiga merupakan strategi promosi, dalam dunia bisnis, strategi yang tepat akan membawakan hasil yang maksimal. Dengan memaksimalkan strategi awal, suatu perusahaan akan lebih mudah dan cepat dalam menambah keuntungan bisnis yang dikelolanya. Artinya, tonggak awal merupakan pengumpulan strategi yang tepat sehingga tidak memerlukan perubahan di kemudian harinya.

Lalu yang terakhir adalah koordinasi marketing. Seluruh sistem pasti memerlukan koordinasi untuk berkembang. Ini artinya, dalam melaksanakan rencana pemasaran, juga dibutuhkan kelolaan koordinasi yang tepat guna. Sehingga, dalam kelolaannya akan lebih maksimal dan tidak terjadi miss komunikasi.

B. Menyusun Rencana Pemasaran

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun rencana pemasaran. Karena ada komponen-komponen penting yang wajib masuk didalamnya. Dalam *marketing plan*, fokus utamanya tidak hanya pada *self development*, namun juga harus mencakup data lawan perusahaan atau bisa disebut pesaing, produk apa yang diinginkan konsumen, dan mengenai kelebihan serta kelemahan pesaing yang bisa dimanfaatkan.

Dalam suatu rencana pemasaran, ini berperan sebagai suatu alat yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan. Sebuah organisasi atau bisnis yang ingin sukses dalam pasar membutuhkan marketing plan untuk menyebarluaskan jangkauan ke dalam target pemasaran. Sehingga tahu tentang target pasar yang akan dibidik. Nah untuk itu ada beberapa langkah dalam menyusun marketing plan.

1. Lakukan Analisis Situasi

Utamanya adalah melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT berperan penting dalam proses pemetaan sebuah peluang permasalahan perusahaan. Sehingga suatu perusahaan dapat mengetahui permasalahan yang akan muncul di pasar, serta membuat perkiraan tentang

kematangan sebuah perusahaan dalam proses pencapaian pemasaran.

2. Tujuan Serta Sasaran Harus Terbentuk

Setelah analisis SWOT terbentuk, maka selanjutnya membentuk sebuah tujuan marketing dan membidik target pemasaran. Permisalan yang bisa diambil adalah perusahaan yang tahu mengenai informasi siapa serta kemana produk harus dipasarkan. Setelah tahu kemana arah tujuannya, maka langkah selanjutnya adalah menyusun strategi guna mencapai target yang telah ditentukan. Penyusunan sebuah strategi sangatlah penting karena memiliki peran sebagai penimbang. Penimbang yang dimaksud adalah sebagai alat untuk meminimalisir anggaran yang dikeluarkan serta usaha yang diperlukan dalam berpromosi. Jika hal tersebut dicanangkan maka tentu saja, hasilnya akan lebih maksimal.

3. Penyusunan Strategi dan Program Berkelanjutan

Setelah tujuan dan target telah dibentuk, maka langkah akhir yang harus dilakukan adalah membuat sebuah strategi dan program. Strategi sendiri merupakan daya kemampuan sebuah organisasi dalam menciptakan sebuah tindakan berjangka waktu panjang. Setelah semua terlaksana, yang perlu dilakukan adalah membuat sebuah program berkelanjutan, sehingga tidak akan diam ditempat.

C. Tujuan Rencana Pemasaran

Kelolaan organisasi banyak sekali yang membuat rencana pemasaran namun pada akhirnya tidak menggunakannya. Namun faktanya, marketing plan menjadi sebuah kompas dalam mencapai sebuah tujuan bisnis. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya marketing plan haruslah menjadi sebuah rujukan yang hasilnya dapat dinilai secara berkelanjutan. Beberapa tujuan marketing plan adalah:

1. Mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai arah perubahan pasar serta kompetitor yang ada
2. Sebagai kail untuk berafiliasi dengan banyak kelolaan organisasi lainnya

3. Menjadi sarana dalam menyesuaikan diri dalam lingkup bisnis modern
4. Memaksimalkan benefit dengan *effort* yang sederhana namun dapat terlaksana secara efektif dan efisien

D. Manfaat Rencana Pemasaran

Ada banyak manfaat yang akan diperoleh sebuah organisasi bisnis jika menerapkan rencana pemasaran yang baik. Karena hal ini menjadi sesuatu yang sangatlah penting dalam memajukan sebuah organisasi bisnis. Jadi perlu diperhatikan bahwasannya, marketing memiliki kesetaraan dengan produk atau layanan yang disajikan.

Tentu saja, karena tanpa adanya sebuah marketing promotion klien ataupun konsumen tidak akan mengenalnya. *Nah*, jika tidak mengetahui informasi detail mengenai suatu organisasi perusahaan tentunya manajemen akan organisasi tersebut akan kesulitan dalam mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dampak terburuk dari situasi tersebut tentu saja keuntungan akan tidak dapat tercapai sama sekali. Lalu apa saja manfaat dari rencana pemasaran itu sendiri ? Nah ada beberapa poin penting manfaat sebuah marketing plan.

Yang pertama tentu saja memberikan arah pemasaran yang lebih berkualitas. Hal yang penting diperhatikan dalam tahap ini adalah memastikan sumber daya organisasi yang tersedia untuk membuat perencanaan berjalan lancar.

Yang kedua, buatlah rencana tersebut menjadi sebuah pedoman utama dalam menentukan arah kemana sebuah perusahaan akan berkembang dan berperan sebagai pembatas sebuah perusahaan untuk menghindari risiko dan membantu perkembangan sebuah perusahaan.

Manfaat Marketing Plan Bagi Sebuah Bisnis

Yang paling utama adalah bahwa marketing plan dapat membentuk karakteristik seorang manajer untuk memiliki sebuah pemikiran yang lebih sistematis. Selain beberapa

manfaat pokok tersebut ada beberapa keuntungan lainnya bagi sebuah bisnis.

1. Dapat memberikan titik terang tentang siapa dan apa yang akan menjadi target sebuah perusahaan dalam membidik targetnya. Dengan begitu, akan jauh lebih mudah untuk memilih siapa yang akan menjadi konsumen suatu perusahaan.
2. Menjadi *talking message*, artinya marketing plan ini nantinya akan menjadi sebuah produk dengan tujuan yang jelas. Dimana dalam pelaksanaannya, suatu produk yang dibuat oleh suatu perusahaan dapat dengan mudah diterima pasar karena memiliki tujuan yang jelas.
3. Di era modern ini tentunya pemasaran bisa lewat mana saja. Baik media sosial, maupun media cetak, dan lainnya. Nah manfaat dari marketing plan sendiri adalah sebagai alat untuk menentukan tindakan bagaimana suatu produk akan dipasarkan, sehingga sudah jelas dimana dan melalui apa produk akan dipasarkan.

Setelah membaca penjelasan diatas tentunya dapat ditarik kesimpulan bahwa rencana pemasaran adalah bentuk konkrit dari sebuah planning. Planning tersebut mencakup tentang bagaimana serta apa tindakan riil dari sebuah perusahaan dalam mencapai target mereka guna mendapatkan keuntungan yang maksimal. Tentu saja, dalam pencapaian tersebut efektivitas adalah kunci utamanya. Selain perencanaan pemasaran, hal yang menentukan keberhasilan dalam sebuah bisnis adalah perencanaan keuangan yang baik. Untuk memastikan perencanaan keuangan Anda berjalan dengan maksimal, Anda harus mencatat semua transaksi yang terjadi dalam bisnis ke sistem pembukuan usaha Anda.

E. Langkah-Langkah Dalam Proses Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran (*marketing planning*) merupakan suatu bagian dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya yaitu untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam

kondisi tetap menguntungkan perusahaan, atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan. Rencana pemasaran ini merangkum penilaian terhadap kebutuhan dan keinginan pasar, kekuatan dan kelemahan pada perusahaan dan pada pesaing saat ini atau yang diperkirakan. Desain yang dibuat untuk menciptakan nilai guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam kondisi tetap untung. Rencana pemasaran berisikan rencana tindakan (siapa yang melakukan, apa dan kapan) dan visi, tujuan strategis, tujuan, serta sasaran. Perencanaan pemasaran ini dapat diartikan sebagai penerapan sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dalam rangka memaksimalkan pemasaran produk, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran (*marketing planning*), diantaranya yaitu :

1. Analisa hasil prestasi kegiatan pemasaran

Perusahaan harus bisa memberikan suatu kesimpulan mengenai sebab naik atau turunnya hasil penjualan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman perusahaan

Perusahaan harus melakukan pengkajian atas keadaan lingkungan pemasaran, terutama perkembangan sosial, ekonomi, budaya, teknologi dan juga kebijakan pemerintah.

3. Penyusunan program pemasaran

Dalam hal ini yang perlu disusun yaitu rincian yang berkaitan dengan waktu, tempat, oleh siapa program tersebut akan dilaksanakan. Dari program pemasaran ini, akan diketahui tahapan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk setiap produk pada wilayah pemasarannya.

4. Penentuan tujuan pemasaran

Pada dasarnya setiap perusahaan selalu menetapkan tujuan yang ingin dicapai, tujuan yang sudah ditetapkan tersebut akan mempengaruhi penetapan strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang akan dijalankan.

5. Penerapan strategi pemasaran

Strategi pemasaran ditetapkan berdasarkan sasaran pasar (*target market*) dan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang sudah ditetapkan perusahaan mencakup strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi.

6. Penetapan target pemasaran

Untuk memudahkan perusahaan mendistribusikan hasil produksinya, perusahaan perlu menetapkan strategi target pemasaran. Target strategi pemasaran yang sudah ditetapkan perusahaan bisa dinyatakan dalam volume penjualan, maupun share pasar dan laba.

7. Penyusunan rencana pemasaran

Rencana pemasaran yang disusun perusahaan akan menggambarkan adanya kegiatan di bidang pemasaran.

8. Penyusunan anggaran pemasaran

Anggaran pemasaran yang disusun perusahaan harus berdasarkan pada program pemasaran. Dalam penyusunan anggaran pemasaran, selain harus memperhatikan produknya, juga harus memperhatikan waktu dan tempat pelaksanaannya karena anggaran akan kebutuhan selalu berbeda pada setiap waktu dan tempat pelaksanaan yang berbeda pula.

Penyusunan perencanaan pemasaran bisnis membutuhkan beberapa komponen yang harus terlibat. Rencana pemasaran (*marketing plan*) biasanya mencakup beberapa elemen termasuk deskripsi pesaing, permintaan akan produk atau layanan yang ditawarkan, kekuatan dan kelemahan dari sudut pandang pasar baik bisnis maupun pesaingnya. Rencana pemasaran merupakan alat yang perlu digunakan setiap hari untuk membantu perusahaan menjangkau target pasar dan target keuntungan. Semua bisnis harus memahami pasar yang dibidik dan menjadi dasar dalam membuat *marketing plan*. Perusahaan yang dapat membuat perencanaan pemasaran yang baik dan strategis

dapat mencapai keuntungan dengan cara yang efektif dan efisien.

Yang termasuk *marketing plan* dalam bisnis diantaranya seperti pengumpulan informasi, penyebarluasan informasi, strategi promosi, dan koordinasi pemasaran. Semua komponen tersebut juga merupakan bentuk dari taktik perusahaan untuk menggunakan sumber daya seefektif mungkin

F. Komponen rencana pemasaran

Sebuah rencana pemasaran yang baik harus mencakup berbagai aspek berikut:

1. tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan harus SMART: *specific*, terukur (*measurable*), dapat dicapai (*achievable*), *relevant*, dan terbatas waktu (*time-bound*).
2. Proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan. Itu adalah keunikan dari sebuah produk dan menjadi alasan konsumen untuk membeli produk perusahaan. Itu mungkin terkait dengan fitur atau kinerja dari produk, atau elemen bauran pemasaran lainnya. Di pasar, itu bertindak sebagai pembeda dari produk pesaing.

Pemilihan proposisi nilai jual mempengaruhi strategi pemasaran dan bauran pemasaran untuk dijalankan. Misalnya, ketika perusahaan mengembangkan proposisi jual unik dengan menawarkan produk premium, mereka membutuhkan saluran distribusi dan komunikasi pemasaran yang selektif. Mereka mungkin akan menghindari saluran massal.

3. Informasi mengenai target pasar atau pelanggannya. Perusahaan menjelaskan tentang konsumen target. Ini penting untuk merancang program dan bauran pemasaran yang sesuai. Perusahaan yang menargetkan pasar massal mungkin akan fokus pada aktivitas seperti iklan massal, diskon, dan distribusi ekstensif. Mereka berusaha meningkatkan ketersediaan produk. Sehingga, produk

tersedia ketika konsumen membutuhkan, tanpa biaya upaya yang mahal.

Sebaliknya, jika perusahaan mengadopsi pemasaran target, mereka harus melakukan segmentasi pasar. Perusahaan berusaha mengaitkan selera dan kebutuhan konsumen dengan variabel-variabel demografis, geografis atau psikografis. Dari beberapa segmen yang tersedia, mereka mungkin memilih segmen pasar yang luas atau ceruk pasar yang lebih sempit, tergantung tujuan awal. Kemudian, perusahaan memilih segmen target dan merancang program dan bauran pemasaran yang sesuai.

4. Posisi komparatif pesaing di pasar. Pemetaan pesaing menjadi penting sebagai input dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan membuat daftar pesaing dan memetakan strategi kompetitif mereka. Kemudian, mereka menetapkan posisi kompetitif perusahaan dan merancang program pemasaran sesuai.
5. Strategi pemasaran untuk diadopsi. Setelah menetapkan posisi kompetitif, perusahaan kemudian membuat rencana dan taktik pemasaran secara lebih rinci untuk mengimplementasikan strategi. Salah satunya adalah tentang tentang promosi dan saluran distribusi. Promosi adalah tentang bagaimana mendorong konsumen membeli produk. Perusahaan memetakan dan memilih program dan aktivitas sesuai diantara bauran promosi yang ada: iklan, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling*. Strategi distribusi berusaha menempatkan produk di lokasi yang tepat dan pada waktu yang tepat. Sehingga, ketika konsumen membutuhkan, produk tersedia untuk dibeli.
6. Anggaran untuk mengeksekusi rencana pemasaran. Perusahaan memetakan aktivitas dan sumber daya yang dikonsumsi, termasuk tim atau penanggung jawab. Kemudian, mereka mengembangkan pengeluaran bulan demi bulan untuk aktivitas-aktivitas tersebut.
7. Metrik untuk memonitor kemajuan. Ini penting untuk mengontrol aktivitas dan anggaran. Perusahaan juga dapat

menggunakannya sebagai bahan evaluasi terhadap program pemasaran. Misalnya, perusahaan membuat perkiraan penjualan untuk memungkinkan kemajuan rencana dipantau. Mereka juga dapat mengembangkan metrik lain untuk memberitahu mereka untuk berhenti jika tidak menghasilkan laba atas investasi (ROI) yang memadai.

BAB XIII PROMOSI

Pada dasarnya, promosi adalah salah satu istilah yang sangat sering digunakan dalam aktivitas pemasaran. Lantas, apa sebenarnya pengertian dari promosi ini? Apa saja tujuan dilakukannya promosi? Nah, dalam kesempatan kali ini, mari kita bahas secara lengkap beberapa hal terkait promosi, seperti penjelasan promosi berdasarkan para ahli, tujuannya, dan jenis-jenis promosi. Untuk itu, baca artikel tentang promosi ini hingga selesai agar Anda bisa memahami pengertian dari promosi.

A. Pengertian Promosi Secara Umum

Di dalam dunia kerja, promosi adalah suatu pengikatan pangkat ataupun posisi karyawan di dalam struktur organisasi perusahaan. Sedangkan dalam dunia pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu merk, produk, ataupun perusahaan itu sendiri. Namun kali ini kita akan lebih fokus membahas promosi dalam bidang pemasaran saja.

Jadi, dalam dunia pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Artinya, promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para *marketer* untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Kegiatan ini umumnya akan menggabungkan beberapa bentuk promosi, seperti iklan, diskon, ataupun kaos bermerk perusahaan. Contohnya, terdapat toko sepatu yang memasang iklan di media sosial yang menawarkan harga spesial untuk sepatu dengan merk terkenal dan mereka menginformasikannya

kapan saja dan dimana saja penjualan dilakukan. Ada banyak sekali cara dan juga media promosi yang bisa dilakukan, bahkan metode dalam melakukan promosi ini terus mengalami perkembangan. Beberapa contoh media promosi adalah media cetak, baliho, billboard, radio, TV, dan internet.

B. Pengertian Promosi Menurut Para Ahli

Agar kita bisa lebih memahami pengertian promosi, maka kita bisa merujuk beberapa pendapat para ahli terkait pengertian promosi di bawah ini.

1. Harper Boyd

Boyd menjelaskan bahwa promosi adalah suatu upaya dalam membujuk orang untuk menerima produk, konsep ataupun gagasan.

2. Basu Swastha Dharmmesta

Swastha berpendapat bahwa promosi adalah suatu promosi yang dilakukan secara satu arah yang dibuat guna mempengaruhi pihak lain agar bisa menciptakan pertukaran di dalam pemasaran.

3. Louis E. Boone & David L. Kurtz

Menurut Boone dan Kurtz, promosi adalah upaya untuk membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Fandy Tjiptono

Berdasarkan Tjiptono, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. Philip Kotler

Kotler berpendapat bahwa promosi adalah salah satu bagian dan juga proses strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi *marketing mix*.

6. Indriyo Gitosudarmo

Gitosudarmo menjelaskan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka bisa mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan lalu mereka senang dan mau membeli produk tersebut.

C. Tujuan Promosi

Setiap pihak yang melaksanakan kegiatan promosi tentu memiliki tujuan yang ingin diraih. Berdasarkan pengertian promosi diatas, beberapa tujuan promosi adalah sebagai berikut ini:

1. Memberikan informasi mengenai suatu produk secara luas pada calon konsumen potensial
2. Memperoleh dan juga menjangkau konsumen baru serta menjaga tingkat loyalitas konsumen tersebut.
3. Membantu meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan
4. Meningkatkan keunggulan dan juga membedakan suatu produk dengan produk lain dari kompetitor.
5. Membangun branding dan citra produk pada suatu brand di mata konsumen
6. Mempengaruhi asumsi dan perilaku konsumen atas suatu produk.

Jadi, bisa kita simpulkan bahwa tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan.

D. Fungsi Promosi sebagai Salah Satu Titik dalam Proses Bisnis

Untuk dapat mengoptimalkan program-program promosi yang sedang atau akan dijalankan, pelaku usaha perlu mengetahui terlebih dahulu fungsi promosi itu sendiri. Sama seperti pengertian yang dimilikinya, ada beberapa fungsi yang dimiliki oleh promosi. Setidaknya, ada lima fungsi yang perlu kamu perhatikan untuk menjadi seorang pelaku usaha yang baik:

1. Memperkenalkan informasi seputar produk atau jasa yang ditawarkan
2. Membujuk calon pembeli potensial
3. Menjaga identitas bisnis yang tengah dibangun tetap relevan
4. Menambah nilai dari bisnis yang dijalankan
5. Fungsi promosi untuk mempermudah proses lainnya dalam sebuah bisnis

Beberapa fungsi promosi di atas baiknya dipertimbangkan sematang mungkin sebelum mulai menetapkan strategi pemasaran yang ingin dijalankan. Mana fungsi yang paling kamu butuhkan bagi situasi bisnismu saat ini, karena setiap fungsi yang ada tentu akan memengaruhi model program promosi yang nantinya akan dijalankan. Untuk mencapai keuntungan bisnis sebesar mungkin, kegiatan promosi yang dilakukan perlu berorientasi pada fungsi yang ingin dijalankan.

Misalnya saja, promosi yang dilakukan dalam memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan tentunya harus mampu menjelaskan setiap seluk dan beluk produk maupun jasa tersebut kepada pelanggan. Promosi dengan fungsi semacam ini sangat tepat dilakukan ketika meluncurkan lini produk dan jasa yang baru, bisa dengan memasang iklan di berbagai media, menyewa jasa *influencer* untuk mencoba produk serta jasa tersebut, hingga beragam kegiatan pemasaran lainnya yang dapat mengenalkan bisnismu kepada pelanggan secara luas.

Sebaliknya, jika fungsi yang dibutuhkan adalah membujuk calon pembeli potensial, memberikan potongan harga istimewa untuk produk atau jasa tertentu yang ingin didorong angka penjualannya akan memberikan hasil yang potensial. Jangan khawatir, ada banyak ragam program promosi yang berkaitan dengan fungsi ini, pilih yang paling memungkinkan untuk dilakukan dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi bisnis saat ini.

Fungsi promosi untuk menjaga relevansi identitas bisnis di mata pelanggan kerap dilakukan secara berkala dari waktu ke

waktu, selain untuk mendatangkan jenis pelanggan yang baru, fungsi yang satu ini juga dapat dimanfaatkan agar bisnismu tidak tersingkir dari benak pelanggan setiamu. Meluncurkan produk atau jasa yang sudah ada dengan kemasan yang sepenuhnya baru bisa dijadikan cara untuk mewujudkannya.

Promosi juga dapat dilakukan untuk menambah nilai dari bisnismu. Beberapa pelaku usaha, contohnya saja, mengeluarkan program promosi yang berhubungan dengan lingkungan, misalnya dengan menanam satu pohon di sebuah daerah setiap kali produk atau jasa yang ditawarkan dibeli oleh pelanggan dalam jumlah tertentu. Dalam situasi tersebut, bisnismu tidak hanya akan dikenal sekadar sebagai sebuah bisnis pada umumnya, tetapi juga akan diingat sebagai bisnis yang peduli dengan lingkungan serta kelestarian alam. Selain dapat menumbuhkan identitas bisnis yang positif di mata pelanggan, fungsi yang satu ini juga dapat menarik segmen pasar baru seperti pelanggan yang menerapkan pola hidup *eco-friendly*.

Promosi yang ditujukan untuk memberikan nilai tambah bagi bisnis dapat memberikan hasil yang maksimal ketika dijalankan dengan tepat. Untuk ini, sebagai seorang pelaku usaha, kamu perlu mempelajari terlebih dahulu nilai tambah apa yang bisa memberikan dampak positif bagi bisnismu. Atau, jika tidak, pelajari nilai tambah yang tengah populer di kalangan target pasarmu.

Fungsi yang terakhir, sebagai pendukung kegiatan bisnis yang dijalankan, dapat dijalankan di setiap titik pada operasional proses bisnis, tergantung pada kegiatan bisnis yang ingin ditopang dengan adanya promosi ini. Dengan meluncurkan sebuah promosi, kamu bisa mempermudah kerja tenaga pemasaran yang tak perlu lagi mengulang-ulang informasi yang sama untuk mengenalkan produk atau jasa kepada pelanggan. Promosi yang mengandalkan *words of mouth* juga dapat membantumu membentuk identitas bisnis yang lebih dikenal oleh pelanggan.

E. Jenis-jenis Promosi

Cara pemasaran yang beragam sudah mampu menciptakan bentuk dan juga cara promosi yang sudah sangat beragam. Umumnya, kegiatan promosi ini mencakup iklan, siaran pers, promosi konsumen, dan masih banyak lagi. Philip Kotler dan Gary Armstrong berpendapat bahwa promosi bisa dibagi menjadi lima jenis, yakni *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*.

Tapi secara umum, berbagai promosi yang sering kita lihat dan temukan saat ini adalah sebagai berikut.

1. Promosi Secara Fisik

Promosi yang dilakukan secara fisik bisa kita temukan dengan mudah pada event ataupun kegiatan tertentu, seperti konser, bazar, pameran, dan masih banyak lagi. Kegiatan promosi ini umumnya dilakukan dengan membuka *booth* agar bisa menawarkan barang produk atau jasanya. Jenis promosi ini memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Kelebihan dari promosi ini adalah memungkinkan pebisnis untuk menjangkau dan melakukan interaksi dengan calon konsumen secara langsung. Sedangkan kekurangan dari promosi fisik adalah terbatasnya calon konsumen yang bisa dijangkau. Umumnya, kegiatan promosi ini diselenggarakan pada lokasi khusus, seperti perkantoran, sekolah atau kampus, mall, dll. Sehingga, setiap orang yang berada pada lokasi tersebut bisa dijangkau dengan mudah.

2. Promosi Melalui Media Tradisional

Jenis promosi ini dulunya memang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, beberapa contohnya adalah media cetak, TV, radio, billboard, iklan banner, dll.

Jenis promosi ini pun memiliki keuntungannya tersendiri daripada promosi fisik, yakni bisa menjangkau lebih banyak konsumen dalam periode waktu yang lama. Tapi, jenis promosi ini memiliki kekurangan, yakni mahalnya ongkos biaya promosi, baik itu dari segi media ataupun biaya promosi itu sendiri.

3. Promosi Melalui Media Digital

Perkembangan teknologi dan juga media informasi saat ini sudah mengubah cara promosi kita. Beberapa promosi yang bisa dilakukan secara digital diantaranya adalah jaringan website, media sosial, mesin pencari, aplikasi, email, dll. Setiap pengusaha yang sudah melek teknologi umumnya akan cenderung memiliki menggunakan internet sebagai media promosi bisnisnya. Selain lebih murah, promosi ini juga bisa menjangkau lebih banyak orang, dan proses promosinya pun lebih mudah serta cepat. Namun, kekurangan dari digital promosi adalah diperlukan tingkat kreativitas yang tinggi dalam melakukan promosi secara kontinyu, karena ada banyak kompetitor bisnis di dalamnya. itu artinya, kunci utama dari keberhasilan promosi digital adalah keunikan dan juga target yang tepat.

F. Strategi Promosi Penjualan Efektif di Era Digital

Di era digital, promosi tetap menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Tetapi caranya berbeda dengan tahun sebelum era digital. Promosi di era digital membutuhkan strategi khusus agar bisa sampai kepada pelanggan. Berikut ini adalah 9 strategi promosi penjualan efektif era digital:

1. Membuat *Website* atau Toko Online

Membuat *website* adalah sebuah keharusan di era digital seperti sekarang. Memiliki *website* ibarat memiliki sebuah toko atau tempat bisnis tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk menyewa dan memikirkan lokasi yang strategis.

Blog gratis atau domain *web* murah merupakan langkah alternatif dari strategi promosi yang sangat cocok dilakukan oleh bisnis yang memiliki *budget* ketat.

Anda bisa memanfaatkan blog gratis dan menggunakan fasilitas cuma-cuma yang disediakan pada situs Internet sebagai cara promosi produk jasa, atau membeli domain dengan harga yang relatif murah untuk memiliki

akses yang lebih besar dari pihak yang menyediakan jasa tersebut dan mulai mengelolanya.

2. Menggunakan *Social Media*, Penjualan dengan Strategi Promosi Ini Sangat Efektif!

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi secara global, *social media* merupakan salah satu alat komunikasi dan strategi promosi produk yang perlu dimiliki para pengusaha.

Hal ini diperlukan untuk menjembatani antara pelaku bisnis dan pembeli agar terjalin komunikasi dengan mudah, cepat, dan efisien.

Survei dari sebuah lembaga bernama Manta menyebutkan bahwa, banyak bisnis berskala kecil dan menengah mendapatkan pengembalian dari investasi yang ditanamkan (ROI) pada *social media* sebesar 39% pada tahun 2013.

Tren yang terlihat adalah ROI semakin meningkat, dan penggunaan media sosial sebagai strategi promosi pemasaran oleh pelaku bisnis juga semakin meningkat.

3. Membuat Vlog

Visual speaks louder atau gambar berbicara lebih keras adalah sebuah moto kekinian yang tumbuh seiring dengan maraknya kebiasaan orang-orang saat ini mengunggah kegiatan mereka baik melalui gambar maupun video di beberapa *social media*. Hal ini menginspirasi strategi promosi sebuah produk menggunakan teknik gambar maupun video berupa *vlog*.

Membuat iklan produk dalam tampilan visual menjadi model baru dalam strategi promosi bisnis. Video dapat menampilkan produk yang sedang ditawarkan kepada konsumen ataupun berupa tutorial yang secara tidak langsung tetap terkait dengan penawaran produk.

Dengan video, produk dapat ditampilkan secara lebih detail dari berbagai sisi. Selain itu, fitur suara dapat menambah informasi yang lebih lengkap mengenai spesifikasi dari produk tersebut.

4. Membuat Iklan Gratis, Strategi Promosi Penjualan Mini Biaya

Di saat beberapa bisnis merasa bahwa kegiatan marketing atau melakukan promosi banyak menghabiskan biaya, Internet bisa memberi solusinya.

Internet adalah ruang luas tanpa batas, di mana Anda bisa menemukan banyak hal di dalamnya termasuk beriklan secara gratis.

Dalam situs iklan gratis, biasanya para anggota bisa memilih komunitas maupun produk yang akan ditawarkan, mendaftar, dan menulis penawaran barang atau jasa tanpa harus mengeluarkan uang sedikitpun.

5. Manfaatkan Iklan Mobil

Saat ini semua media dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan promosi atau marketing. Salah satu media yang saat ini banyak digunakan adalah Iklan Mobil atau *Car Advertising*. Dengan memanfaatkan media ini, Anda dapat memasarkan produk yang Anda jual secara lebih luas. Iklan mobil ini sangat cocok digunakan sebagai strategi promosi penjualan ketika *target audience* Anda adalah masyarakat Jakarta. Anda bisa menggunakan iklan mobil ini untuk berkeliling Jakarta memasarkan produk yang Anda jual. Dan yang perlu Anda ketahui, jalanan ibu kota yang cukup padat dan ramai bisa menjadi salah satu alasan Anda menggunakan media ini. Salah satu iklan mobil yang dapat Anda pilih adalah Ubiklan. Startup *car advertising* yang meluncurkan layanannya sejak Tahun 2016. Ubiklan sendiri memiliki berbagai pilihan pemasangan iklan mobil, mulai dari bodi mobil bagian belakang (*partial*), pintu kanan-kiri (*side*), kap mobil depan (*front*), dan kaca mobil belakang (*back*).

6. Personal Selling

Strategi personal selling ini dilakukan dengan cara menyampaikan informasi secara langsung kepada calon pelanggan agar merangsang niat langsung untuk membeli produk. cara ini adalah cara yang paling sederhana.

Di era digital, cara ini dilakukan lewat platform komunikasi seperti whatsapp dan lainnya.

7. Advertising atau Periklanan

Strategi lain yang cukup sederhana adalah membuat iklan. Iklan adalah cara yang paling mudah untuk mempromosikan produk kepada pelanggan. Anda hanya perlu mengetahui bagaimana cara mengiklankan produk Anda dengan baik.

Di era digital, cara ini bisa dilakukan dengan beriklan di sosial media, google, dll.

8. Sales Promotion

Strategi Promosi penjualan adalah cara untuk meningkatkan penjualan dalam jangka waktu yang pendek. Jenisnya pun unik. Ada yang bentuk diskon, bonus hadiah, perlombaan dan lainnya. Strategi ini bisa dilakukan dalam jangka waktu pendek. Tetapi cukup untuk membujuk pelanggan untuk membeli produk.

9. Direct Marketing

Strategi marketing ini membutuhkan biaya yang paling rendah. Proses direct marketing pada dasarnya dilakukan dengan cara mempromosikan produk kepada pelanggan secara langsung. Di era digital, proses ini biasanya dilakukan lewat telepon oleh telemarketing. Atau bisa juga dengan email.

10. Brand Ambassador / Endorser

Dengan semakin besarnya efek sosial media saat ini, penggunaan brand ambassador atau endorser untuk strategi marketing menjadi semakin besar. Endorser yang memiliki fanbase yang kuat biasanya sukses menjadi salah satu platform marketing untuk produk. Strategi Promosi dan penjualan berkaitan erat. Promosi pada dasarnya adalah proses pemberian informasi kepada pelanggan untuk mengenal produk. Sedangkan penjualan adalah aksi yang terjadi setelah dilakukan promosi. Meskipun tidak semua pelanggan melakukan pembelian setelah promosi.

Jadi promosi dan penjualan berkaitan sangat erat. Proses promosi yang tepat bisa membawa banyak pelanggan untuk membeli produk sehingga penjualan meningkat. Keuntungan perusahaan juga semakin tinggi dengan adanya promosi yang tepat di era digital.

Beberapa Contoh Promosi

1. Promosi Produk Baru

Contohnya ada suatu restoran yang mempunyai menu baru dan ingin melakukan promosi pada para konsumen. Nah, salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan “beli menu makan X dan dapatkan bonus satu minuman segar”

2. Promosi Agar Penawaran Lebih Menarik

Seringkali agensi pemasaran rumah memberikan nilai tambah di dalam penawaran rumah. Jadi, seolah-olah para konsumennya akan mendapatkan keuntungan tertentu saat membeli rumah tersebut. Seperti contohnya beli rumah gratis AC, dan memiliki kesempatan memperoleh Mobil atau Motor jika menang undian.

3. Promosi *Cashback*

Umumnya, promosi dengan adanya *cashback* dilakukan agar bisa menarik minat konsumen agar mau melakukan pembelian dalam nominal khusus. Biasanya, cara ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dalam acara-acara tertentu. Setelah acara tersebut berakhir, maka promo *cashback* pun akan berakhir.

4. Promosi Memberikan Contoh Produk atau *Tester*

Beberapa dari kita pasti pernah ada yang mendapatkan tawaran mencoba suatu produk secara gratis, atau membeli kopi dan mendapatkan krim ekstra.

Cara seperti ini adalah promosi yang dilakukan dengan menawarkan konsumen untuk mencoba produk secara gratis. Tujuannya adalah agar bisa memperoleh *feedback* dari konsumen.

BAB XIV

CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT

Banyak sekali jenis sistem informasi yang berkembang sesuai dengan kebutuhan bisnis di era teknologi informasi ini. Apakah kita pernah mendengar istilah CRM? Jika belum tahu, CRM adalah salah satu dari jenis sistem informasi yang saat ini banyak digunakan untuk membantu bisnis sebuah perusahaan. Pada pertemuan kali ini, akan membahas seputar CRM mulai dari pengertian, tujuan, fungsi, hingga contoh aplikasinya. Untuk sistem informasi jenis ini sangat berhubungan dengan manajemen hubungan antara pihak korporasi dengan pelanggan atau *customer*.

A. Pengertian CRM

Customer Relationship Management atau CRM adalah sebuah pendekatan atau sistem yang mengelola hubungan antara pihak korporasi (perusahaan) dengan pelanggan pada level bisnis. Sehingga, dapat memaksimalkan komunikasi dan pemasaran melalui kontak dari user yang berbeda.

Pendekatan jenis ini dapat memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah kepada customer tersebut. CRM sendiri mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi dalam satu kesatuan yang diimplementasikan dalam sebuah perusahaan.

Untuk dapat mempertahankan konsumen yang sudah loyal, tentunya masing perusahaan memiliki strategi pemasaran tersendiri yang mana membutuhkan marketing communication dari sisi bahasa pemasarannya.

Untuk tetap bertahan dan berkembang dalam Bisnis selain meluncurkan produk-produk baru, lebih memperhatikan produk pesaing, menjual produk lebih banyak dari pesaing, perusahaan juga harus melakukan strategi manajemen hubungan dengan konsumen.

CRM penting dilakukan oleh perusahaan dewasa ini, karena berkurangnya loyalitas konsumen terhadap suatu produk dibanding masa lalu.

B. Tujuan CRM

Tujuan dari pembuatan sistem informasi berbasis CRM ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keuntungan bagi sebuah perusahaan melalui terjalinnya hubungan yang baik antara korporasi dengan pihak pelanggan terkait.
2. Menyediakan informasi yang lengkap mengenai data pelanggan untuk memaksimalkan hubungan antara pihak perusahaan dan pelanggan melalui penjualan secara *up selling* dan *cross selling*.
3. Menggunakan informasi yang telah terintegrasi sehingga menghasilkan sistem pelayanan yang memuaskan.
4. Menghasilkan konsistensi dalam pembuatan prosedur penyaluran jawaban kepada pelanggan.

C. Fungsi dari CRM

Di dalam sistem CRM juga memiliki fungsi yang harus diterapkan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan falsafah yang berorientasi pada pelanggan (*customer centric*).
2. Mengidentifikasi faktor penting bagi kebutuhan pelanggan.
3. Membangun proses pelayanan terhadap pelanggan secara maksimal.
4. Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang dari customer.
5. Menyediakan dukungan kepada customer secara penuh.
6. Menangani berbagai keluhan yang berasal dari pelanggan.
7. Melakukan pencatatan terhadap setiap aspek dalam penjualan.
8. Membuat informasi yang berkaitan dengan pusat layanan dan penjualan dari customer.

D. Prinsip Dasar CRM

Prinsip CRM terletak pada kemauan bisnis untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan tanpa menambah beban biaya dan waktu. CRM merupakan suatu

solusi yang relevan dalam penerapan investasi teknologi informasi di masa kini.

Dengan membuat Key Performance Indicator (KPI) dalam sebuah perusahaan dalam menangani pelanggannya, niscaya CRM tersebut dapat terlaksana dengan baik.

Jika perusahaan tidak dapat memahami siapa pelanggan, dan apa yang mereka butuhkan, maka tidak dapat mempertahankan mereka sebagai pelanggan yang setia. Jika perusahaan tidak mampu mempertahankan pelanggan, maka tidak dapat bertahan dan memenangkan persaingan bisnis.

E. Komponen dari CRM

Customer Relationship Management atau dalam bahasa Indonesia berarti Manajemen Hubungan Pelanggan memiliki tiga komponen penting di dalamnya, yang meliputi:

1. Manajemen (*Management*)

Terkait dengan komponen manajemen berfokus pada sistem pengelolaan dan peningkatan hubungan dengan pelanggan. Nantinya akan berdampak pada kemajuan perusahaan dalam meningkatkan pengembangan dari segi keunggulan yang kompetitif.

2. Hubungan (*Relationship*)

Komponen yang berikutnya adalah hubungan, dimana sebuah perusahaan atau instansi tentunya membutuhkan komunikasi yang dilakukan secara dua arah. Tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan kepada customer dalam jangka waktu yang panjang. Sehingga bukan hanya komunikasi oleh industri berupa tawaran jasa atau produk mereka, melainkan juga terjadi proses komunikasi yang dilakukan pelanggan terhadap bisnis itu sendiri. Contohnya adalah ketika pelanggan berinteraksi dengan konten tawaran produk pada media sosial, entah sekedar memberi *like* atau komentar. Selain itu, evaluasi seperti testimoni juga bisa menjadi bentuk dari komunikasi yang dilakukan pelanggan.

3. Pelanggan (*Customer*)

Untuk komponen pelanggan merupakan orang yang akan, sedang, dan pernah menggunakan jasa sebuah perusahaan. Baik itu dalam proses melihat, melakukan transaksi, maupun perbaikan (*maintenance*).

F. Tahapan dalam *Customer Relationship Management*

Terdapat tiga tahap dalam sistem CRM yang harus dilakukan oleh setiap korporasi, berikut adalah penjelasannya.

1. Memperoleh Pelanggan yang Baru (*Acquired*)

Untuk dapat memperoleh pelanggan baru, kita harus memastikan untuk memberikan kenyamanan dari sisi pelayanan kepada pelanggan saat membeli dan menggunakan produk kita. Kemudian, kita juga dapat mempromosikan produk dengan memberikan kesan pertama yang baik kepada pelanggan. Nantinya, pelanggan akan lebih percaya terhadap perusahaan kita.

2. Menambah Nilai dari Pelanggan (*Enhanced*)

Terdapat dua cara dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan, yaitu dengan cara *up selling* dan *cross selling*. Untuk *up selling* sendiri adalah menawarkan produk yang sama, akan tetapi mempunyai kualitas yang jauh lebih baik. Sedangkan *cross selling* merupakan strategi pemasaran dengan menawarkan produk pelengkap terhadap barang yang sudah dimiliki oleh pelanggan.

3. Mempertahankan Pelanggan (*Retain*)

Untuk mempertahankan pelanggan, kita harus memberikan pelayanan dan dukungan aplikasi yang bermanfaat. Dan juga, dapat meningkatkan kredibilitas dari perusahaan yang kita miliki. Kita juga harus menyediakan waktu untuk mendengarkan pendapat atau masukan dari pelanggan. Sebagai contoh, melayani ketidakpuasan customer mengenai produk yang ditawarkan. Dengan begitu, pihak perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki sistem layanan dan fitur aplikasi yang dimiliki.

G. Manfaat *Customer Relationship Management* untuk Bisnis

Selanjutnya, masuk pada pembahasan mengenai manfaat dari CRM untuk kebutuhan bisnis.

1. Mendorong Loyalitas Pelanggan

CRM memungkinkan sebuah perusahaan untuk memanfaatkan informasi pelanggan, baik dari *call center*, website, maupun melalui staf pemasaran produk. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dapat memberikan hasil yang positif bagi peningkatan bisnis kita.

2. Meningkatkan Efisiensi Operasional Kerja

Dengan adanya CRM, mampu untuk memberikan kemudahan dalam proses penjualan produk dan layanan. Selain itu juga dapat mengurangi tingkat resiko dari turunnya kualitas pelayanan dan beban *cash flow*.

3. Mengurangi Biaya Produksi

Penjualan produk memiliki skema yang lebih spesifik dan berfokus untuk menargetkan pelayanan terhadap pelanggan. Oleh karena itu, biaya yang dikeluarkan akan tercatat dan ditampilkan secara terperinci.

4. Meningkatkan *Time to Market*

Penerapan CRM mampu untuk mendapatkan berbagai informasi seperti *data trend* pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Kemudian, juga menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan sebuah produk.

5. Mendapatkan Pendapatan secara Optimal

Dengan menerapkan sistem CRM yang tepat, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, *time to market*, dan meningkatkan efisiensi kerja. Yang mana, ke semua hal tersebut sangat berpengaruh dalam memberikan *profit* (keuntungan) bagi pelaku bisnis.

Contoh CRM

Banyak kegiatan CRM yang biasa dilakukan oleh para perusahaan. Tertarik mengetahui beberapa dari aplikasi tersebut? Berikut tiga contoh CRM yang bisa Kita jadikan referensi.

1. CRM pada Website

Salah satu contoh CRM adalah penambahan form pada website. Biasanya, *form* yang disediakan perusahaan akan berisi pertanyaan seputar bantuan yang bisa diberikan kepada pelanggan. Hasil dari form tersebut dikumpulkan ke dalam sebuah database dan menjadi *feedback* bagi perusahaan. Selain itu, Kita juga bisa memberikan *form* berlangganan email. Dengan begitu, pelanggan akan menerima *update* kabar terbaru yang Kita berikan. Sehingga mereka akan tetap terhubung dengan perusahaan Kita.

2. CRM pada Email

Subscription atau email langganan pada contoh CRM adalah salah satu cara industri dalam mengumumkan promo atau hal-hal yang sekiranya dapat menarik atensi pelanggan. Tak jarang, perusahaan menampilkan poster dan tombol yang mengarah ke halaman promo tertentu sehingga calon pelanggan dapat mengetahui hal tersebut secara lebih praktis.

3. CRM pada Aplikasi

Sedikit berbeda dengan website dan email, contoh CRM pada aplikasi umumnya menggunakan fitur rating dan kolom komen yang bisa diisi oleh konsumen. Dengan fitur tersebut, perusahaan dapat mengetahui timbal balik mengenai produk, baik itu berupa ukuran kepuasan layanan hingga kritikan atau masukan pelanggan terkait produk tertentu.

Ketiga contoh CRM di atas bisa menjadi jalan Kita untuk tetap membangun keterikatan terhadap pelanggan. Dengan begitu, secara tidak sadar mereka juga akan terus menerima informasi mengenai bisnis Kita. Kesempatan ini bagus untuk diambil sebagai upaya membangun loyalitas pelanggan.

Penerapan CRM pada Perusahaan

Lalu bagaimana cara penerapan CRM pada industri yang sedang dijalankan? Berikut beberapa langkah yang bisa Kita ikuti.

4. Menarik pelanggan (Acquiring)

Langkah pertama dalam menerapkan CRM adalah dengan menarik pelanggan baru untuk perusahaan Kita. Ini karena pelanggan menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi keberlangsungan industri dalam jangka waktu yang lama.

Karena itu, perlu adanya upaya yang dilakukan yaitu dengan memastikan bahwa reputasi perusahaan yang dibangun sudah baik di mata pelanggan. Dengan begitu, orang-orang yang berpotensi menjadi pelanggan akan tertarik.

5. Menambah nilai pelanggan (Enhancing)

Langkah *enhancing* dalam penerapan CRM adalah perusahaan akan berhubungan dengan metode up-selling dan cross-selling. Up-selling adalah upaya perusahaan untuk menawarkan produk sejenis kepada pelanggan dengan nilai produk yang lebih tinggi dengan tujuan untuk menaikkan keuntungan.

Sedangkan cross-selling adalah metode dalam penjualan yang dilakukan dengan cara menawarkan produk komplementer dari produk utama. Dengan melakukan kedua upaya tersebut, nilai pelanggan dari perusahaan Kita juga akan bertambah.

6. Mempertahankan pelanggan (Retaining)

Tahap terakhir dalam penerapan CRM adalah dengan mempertahankan pelanggan. Selain menarik pelanggan baru, pelanggan yang sudah lama menaruh ketertarikan pada industri yang Kita jalankan juga penting untuk diperhatikan. Cara yang bisa Kita lakukan adalah dengan mendengarkan *feedback* yang mereka berikan.

Peluang untuk mengembangkan perusahaan Kita akan selalu ada. Namun pastinya hal itu tidak bisa dilakukan sendiri tanpa melibatkan pihak lain, terutama pelanggan. Penerapan konsep CRM adalah hal yang penting sehingga memungkinkan Kita untuk mengetahui *feedback* pelanggan dan melakukan evaluasi perusahaan. Dengan begitu

perusahaan Kita bisa terus berkembang. 5 Rekomendasi Aplikasi CRM Terpopuler di Indonesia

Beberapa rekomendasi terkait dengan aplikasi CRM yang saat ini banyak digunakan di negara Indonesia, yaitu:

- a. Barantum CRM
- b. CRM Vtiger
- c. CRM Salesforce
- d. Zoho
- e. SugarCRM

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Widi Winarso S.E.,M.M., Lahir di Pemalang 19 Juni. Lulus S1 tahun 2004 Jurusan Akuntansi dari STIE YAI Jakarta, Lulus S2 Magister Manajemen dari Universitas Persada Indonesia “YAI” Jakarta tahun 2007. Penulis sebelumnya berkarir sebagai praktisi baik sebagai *Accounting, Finance* juga Auditor di banyak perusahaan besar di tanah air. Karir Dosen dimulai dari menjadi Dosen Tetap Akademi BSI dan Universitas BSI Bandung sejak 2008 hingga 2015. Penulis sekarang sedang menyelesaikan studi S3 Ilmu Manajemen juga aktif mengajar sebagai dosen tetap di **Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Bhayangkara Jakarta Raya**. Banyak artikel maupun jurnal yang telah dihasilkannya. Sebagai seorang dosen berpangkat Lektor, penulis aktif menulis sebagai wujud aktualisasi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Mudah-mudahan buku yang telah disusun beliau ini bisa bermanfaat buat kita semua, aamiin ya



Dr. Mulyadi, SE, Akt, MM, MSi, CPMA, SAS, CA.

Lahir di Sukoharjo pada tahun 1972, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD Combongan 1, Sukoharjo), Sekolah Menengah Pertama (SMP Negeri 2 Sukoharjo), Sekolah Menengah Atas (SMA Negeri 1 Sukoharjo). Mempeoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dari Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta pada tahun 1996; Magister Manajemen (MM) pada tahun 2005, Magister Sain (MSi) pada tahun 2007 dan Doktor Ilmu Ekonomi (Dr) pada tahun 2017 dari Universitas Trisakti Jakarta. Mempunyai Register Akuntan (Akt) pada tahun 1996, Chartered Accountant (CA), Certified Profesional Management Accounting (CPMA), Sertifikat Akuntansi Syariah (SAS),

Certified Risk Management dari Badan Sertifikat Manajemen Resiko (BSMR IV).

Pengalaman praktisi perusahaan kepelabuhanan diperoleh sejak tahun 1997 pada PT Krakatau Bandar Samudera (Krakatau Steel Group), menjadi Manager Keuangan pada tahun 2004 dan General Manager pada tahun 2010. Pernah menjadi Direktur Utama pada Holding Company BUMD, Komisaris pada perusahaan yang bergerak pada Jalan Tol. Saat ini menjadi Dosen pada **Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bhayangkara Jakarta Raya**.