

Ed. H.B.A. Jayawardana

MANAJEMEN PEMASARAN

- Andrian, S.E., M.M. • Dr. Hadita, S.Pd, M.M.
- M. Fadhli Nursal, S.E., M.M. • Jumawan, S.E., M.M.



Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Untung ruginya bisnis dapat dilihat dari proses marketingnya. Oleh karena itu, orang yang berkedudukan sebagai staf marketing harus pandai dalam menyusun strategi. Jangan sampai salah dalam mengambil strategi, karena dampaknya terhadap kehidupan bisnis sangat tinggi.

Marketing harus memiliki strategi yang baik dalam menangani masalah di pasar. Lakukan perencanaan dan pengamatan yang baik terhadap kondisi pasar pada saat itu. Kenali apa yang sedang dibutuhkan masyarakat pada saat itu. Hal ini perlu dilakukan agar produk yang dihasilkan nanti dapat diterima masyarakat. Perhatikan juga harga barang di pasaran. Jangan sampai produk yang dipasarkan nantinya menjadi kalah saing dengan perusahaan lain.

Orientasi kerja marketing yang utama terletak pada pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama proses ini. Lebih baik mempertahankan image produk di depan pelanggan daripada mencari konsumen baru. Melihat kompleksnya tugas marketing, menunjukkan bahwa marketing adalah kunci utama dari suatu bisnis.



Diterbitkan Oleh :

**RENA CIPTA
MANDIRI**

📍 Kedungkandang, Kota Malang
✉ renaciptamandiri@gmail.com
☎ HP. 0822-3332-5390

ISBN 978-623-5431-31-4



MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis:

Andrian, S.E., M.M.

Dr. Hadita, S.Pd., M.M.

M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.

Jumawan, S.E., M.M.

Editor:

H.B.A. Jayawardana, S.Pd., M.Pd.



RENA CIPTA MANDIRI

MANAJEMEN PEMASARAN

Copyright © Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2022
Penulis: Andrian, S.E., M.M.; Dr. Hadita, S.Pd., M.M.;
M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.; Jumawan, S.E., M.M.;
Editor:
H.B.A. Jayawardana, S.Pd., M.Pd.;



Diterbitkan Oleh :
Penerbit Rena Cipta Mandiri
Anggota IKAPI 322/JTI/2021
Kedungkandang, Malang
e-mail: renacipta49@gmail.com
OMP: penerbit.renaciptamandiri.org

Referensi | Non Fiksi | R/D
vi+120 hlm.; 15,5 x 23 cm
ISBN: 978-623-5431-31-4
Cetakan ke-1 Tahun 2022

Dilarang mereproduksi atau memperbanyak seluruh atau
sebagian dari buku ini dalam bentuk atau cara
apa pun tanpa izin dari penerbit.
© Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang No. 28 Tahun 2014

All Right Reserved



Kata Pengantar

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat Rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan buku yang berjudul "Manajemen Pemasaran". Buku ini berisi tentang penjelasan secara sederhana tentang ruang lingkup teori manajemen pemasaran secara umum dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami bagi pemula maupun sebagai referensi bagi mahasiswa maupun professional, dimana buku ini menyajikan materi secara sistematis yang dapat digunakan mahasiswa sebagai referensi untuk diskusi/presentasi.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan buku ini, dan oleh karena itu diharapkan saran dan kritik dari pembaca untuk penyempurnaan buku ini di pada masa yang akan datang. Akhir kata penulis mengharapkan semoga keberadaan buku ini dapat membantu mahasiswa dalam mengikuti mata kuliah manajemen pemasaran, dan memberikan sumbangan terhadap literatur yang ada. Penulis tak lupa mengucapkan banyak terimakasih atas apresiasinya kepada berbagai pihak yang telah berpartisipasi dalam penyusunan dan penyempurnaan buku ini.

Jakarta, November 2022

Penulis

iii | Manajemen Pemasaran



Daftar Isi

Halaman Depan.....	i
Halaman Dalam	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi	v
BAB 1. PENGERTIAN DAN KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN.....	1
A. Pengertian Manajemen Pemasaran	1
B. Konsep Manajemen Pemasaran.....	7
C. Strategi Manajemen Pemasaran untuk Startup	10
Bab 2. PERANAN PEMASARAN DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN DAN KEINGINAN MANUSIA	11
A. Peranan Pemasaran	11
B. Membangun Sistem Marketing Dalam Bisnis	12
C. Peran Kegiatan Distribusi Menyalurkan Produk ke Konsumen	15
Bab 3. SEGMENTASI DAN TARGET PASAR SERTA POSISI PRODUK	21
A. Segmentasi Pasar	21
B. Target Pasar	28
C. Posisi Produk.....	30

BAB 4. MOTIF DAN PERILAKU PEMBELI	37
A. Pengaruh Distribusi Pendapatan pada pembelian Konsumen.....	37
B. Pengaruh Pola Pengeluaran pada Pembelian Konsumen	38
C. Teori-teori Tingkah Laku Pembeli	40
D. Pengaruh Kebudayaan, Kelas Sosial dan Faktor Psikologi Terhadap Tingkah Laku Pembeli	48
E. Proses Pembelian	54
F. Motif dan Riset Motivasi	55
G. Teknik-Teknik dalam Riset Motivasi	59
Bab 5. Manajemen Pemasaran Jasa	61
A. Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa	61
B. Macam - Macam Jasa	62
C. Karakteristik Jasa	63
D. Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa	64
E. Mengelola Kualitas Jasa	64
BAB 6. STRATEGI PENETRASI PASAR DAN SIKLUS HIDUP PRODUK.....	69
A. Pengertian Penetrasi Pasar	69
B. Manfaat dan Pentingnya Penetrasi Pasar	70
C. Cara Mengukur Penetrasi Pasar	71
D. Strategi Penetrasi Pasar.....	72
E. Daur Hidup Produk (Product Life Cycle)	74

BAB 7.	SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN.....	81
	A. Pengertian Distribusi Pemasaran	81
	B. Pengertian Saluran Distribusi Menurut Para Ahli Ekonomi.....	81
	C. Mengapa Harus Memakai Saluran Distribusi?	82
	D. Apa saja Jenis Saluran Distribusi Tradisional?	83
	E. Faktor-Faktor Yang Terlibat Dalam Saluran Distribusi.....	85
	F. Jenis-jenis Saluran Distribusi.....	86
	G. Strategi – strategi Saluran Distribusi.....	88
	H. Tahapan Saluran Distribusi	93
BAB 8.	PERENCANAAN PEMASARAN	97
	A. Pengertian Perencanaan Pemasaran	97
	B. Menyusun Rencana Pemasaran	99
	C. Tujuan Rencana Pemasaran	100
	D. Manfaat Rencana Pemasaran.....	101
	E. Manfaat Marketing Plan bagi Sebuah Bisnis..	102
Bab 9.	ASPEK ORGANISASI PEMASARAN	105
	A. Komponen Aspek Pemasaran	105
	B. Pentingnya Organisasi Pemasaran dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya	109
	C. Faktor-faktor yang memengaruhi Organisasi Pemasaran	114
	Daftar Pustaka	115
	Biografi Penulis	117



BAB 1

► PENGERTIAN DAN KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Juga dapat diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan.

Semua keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Pada situs Wikipedia Bahasa Indonesia, pengertian manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran di dalam organisasi. Dan hal juga mencakup semua aktivitasnya bagaimana memenuhi tujuan tersebut di samping melakukan pengukuran kemajuan sudah mencapai level mana dengan mempertimbangkan peluang pasar dan sumber daya internal.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli

Berikut ini merupakan penjelasan dari beberapa ahli dan sumber mengenai manajemen pemasaran yaitu:

a. Peter R. Dickson

Mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah banyak dan variate kegiatan organisasi yang terlihat dalam memahami apa yang konsumen inginkan dan bagaimana mereka berperilaku.

b. Basu Swastha (1995:5)

Berpendapat bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

c. Sofyan Assauri (2004)

Mengemukakan pendapat bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan.

Juga yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya.

Yang bertujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai suatu tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

d. Winardi

Berpendapat bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek pemasaran suatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran, di dalam suatu sistem pemasaran.

e. William J. Stanton

Mengemukakan pendapat bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju, dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

f. John W. Muliins

Berpendapat bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, menerapkan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program. Juga melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa dan ide. Dan dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi.

g. Philip William J. Shultz

Mengemukakan pendapat bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

h. Lupiyo Adi (2006:6)

Berpendapat bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

i. Buchari Aima (2004:130)

Mengemukakan pendapat bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian di pemasaran.

j. Philip Kotler dan Armstrong (2002:14)

Berpendapat bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

k. American Marketing Association (1960)

Mengemukakan pendapat bahwa manajemen pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

l. Buchori Dan Djaslim (2010:5)

Berpendapat bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan

pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

m. Dharmmesta Dan Handoko (1982)

Mengemukakan pendapat bahwa manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan utama dari perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaannya, agar berkembang serta mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran.

n. Ben M. Eins (2007:130)

Berpendapat bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

o. Boyd, Walker, Larreche, (1998)

Mengemukakan pendapat bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran. Selain itu meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide. Dan kemudian dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

- a. Untuk Mendapat keuntungan atau laba
- b. Mendapatkan konsumen atau pelanggan

- c. Meningkatkan daya beli konsumen atau pelanggan
- d. Memperkenalkan produk atau jasa yang dilakukan
- e. Bersaing dengan perusahaan atau produsen lain

3. Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran

- a. Orientasi Pada Pembeli atau Konsumen, Secara umum produsen menghasilkan produk dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang tujuannya untuk mendapatkan keuntungan. Dalam hal ini konsumen adalah orientasi utama dalam strategi bisnis.
- b. Perencanaan Kegiatan Pemasaran Secara Menyeluruh, Kegiatan pemasaran harus disusun dengan menyeluruh dari segala keperluan agar memudahkan proses pelaksanaan dan pengawasan
- c. Kepuasan Pelanggan/Konsumen, Dalam manajemen pemasaran, kepuasan konsumen menjadi prioritas utama. Kepuasan konsumen diukur dan dilihat dari kualitas produk yang dibuat, juga diukur bagaimana cara dan strategi pemasaran yang dijalankan.
- d. Fungsi Manajemen Pemasaran
 - 1) Melakukan distribusi barang atau jasa
 - 2) Melakukan riset konsumen
 - 3) Menetapkan harga
 - 4) Mengembangkan produk
 - 5) Memberikan layanan kepada pelanggan
- e. Tugas Manajemen Pemasaran
 - 1) Memahami keperluan dan keinginan pelanggan atau konsumen

- 2) Untuk mengembangkan atau inovasi konsep produk atau barang untuk kebutuhan dan keperluan pasar.
- 3) Membuat desain produk dan mengembangkan pengemasan atau merk
- 4) Mengatur distribusi barang dan memeriksa penjualan
- 5) Menciptakan komunikasi pemasaran efektif dan efisien
- 6) Guna mengatur harga untuk mendapatkan ROI (*return on investment*) yang baik

B. Konsep Manajemen Pemasaran

Supaya proses menjual produk ke audiens bisa berjalan lebih efektif dan efisien, tentunya dibutuhkan strategi manajemen pemasaran yang tepat.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang serta jasa untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran juga mengacu pada strategi, tools, dan analisis untuk mempromosikan bisnis.

1. Produksi (*Production*)

Konsep yang satu ini digunakan oleh perusahaan yang percaya bahwa konsumen menginginkan produk yang terjangkau dan mudah didapatkan, sehingga mudah dipasarkan.

Perusahaan yang menganut konsep ini melakukan produksi dalam jumlah besar untuk mengurangi biaya produksi.

Dengan demikian, mereka bisa menekan modal dengan produksi massal. Konsep ini bisa sukses diterapkan apabila permintaan pasar lebih tinggi daripada produk yang ditawarkan.

2. Produk (*Product*)

Konsep produk dilandasi oleh asumsi bahwa konsumen lebih menyukai produk berkualitas.

Jadi harga dan ketersediaan produk tidak terlalu berpengaruh pada keputusan pembelian.

Perusahaan yang menggunakan konsep manajemen pemasaran ini akan memproduksi barang dengan kualitas terbaik dan dibanderol dengan harga yang lebih tinggi.

Menurut *Basics*, konsep yang satu ini memiliki kekurangannya tersendiri karena perusahaan yang hanya fokus pada kualitas biasanya akan mengabaikan faktor penting lainnya.

Misalnya, harga, ketersediaan, hingga kegunaannya.

Jadi, meskipun kualitas produk sangat baik, tapi jika pelanggan lebih peduli pada harga tentu saja bisa berakibat mereka tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.

3. Penjualan (*Selling*)

Berbeda dengan dua konsep manajemen pemasaran sebelumnya yang berfokus pada produk, konsep penjualan berfokus pada pemasaran produk.

Konsep ini meyakini bahwa produk apapun, terlepas dari kualitas, harga, ataupun permintaan pasar bisa dipasarkan apabila perusahaan menjual secara agresif.

Konsep ini tidak mementingkan hubungan dengan konsumen dan cenderung hanya mengutamakan target penjualan dan keuntungan yang didapatkannya saja.

Karena itu, perusahaan cenderung mengabaikan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

4. **Pemasaran (*Marketing*)**

Konsep manajemen pemasaran yang satu ini menjadikan konsumen sebagai pusat perhatian. Perusahaan akan lebih fokus pada kebutuhan konsumen dan berusaha untuk memahami apa yang diinginkan pasar. Tak jarang, perusahaan akan melakukan riset terlebih dahulu sebelum mulai memproduksi dan memasarkan produk.

Perusahaan yang menggunakan konsep ini bisa memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitornya dan membuat konsumen menjadi lebih loyal kepada satu *brand*.

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

Konsep manajemen pemasaran ini terbilang lebih baru dibandingkan dengan beberapa konsep sebelumnya.

Selain menekankan fokus pada konsumen, konsep pemasaran sosial juga menekankan kepentingan konsumen dan masyarakat secara umum.

Perusahaan yang menggunakan konsep ini akan mempertimbangkan filosofi kesejahteraan sosial dalam praktik pemasaran mereka.

Jadi, selain fokus pada keuntungan, perusahaan juga akan berusaha mengimbangi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta melakukan tanggung jawab sosial.

C. Strategi Manajemen Pemasaran untuk Startup

Perusahaan rintisan atau startup umumnya menerapkan strategi manajemen pemasaran yang bergantung pada teknologi. Dengan bantuan teknologi inilah perusahaan startup bisa menjawab kebutuhan dan masalah dari target audiensnya.

Berikut ini adalah beberapa strategi manajemen pemasaran yang bisa digunakan untuk pemasaran produk perusahaan startup.

1. *Social media marketing*

Kemunculan beragam media sosial tidak hanya menguntungkan individu, melainkan juga para pelaku bisnis. Media sosial bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk hingga berinteraksi dengan konsumen. Kunci dari kesuksesan *social media marketing* tidak lain adalah konten yang menarik.

Strategi yang satu ini perlu dilakukan dengan tepat karena sangat berpengaruh pada reputasi perusahaan.

2. *Content marketing*

Content marketing merupakan salah satu strategi manajemen pemasaran yang paling efektif digunakan untuk perusahaan *startup*.

Content marketing sangat perlu diterapkan jika perusahaan ingin mempromosikan *brand*-nya. Pasalnya, dengan membuat konten yang menarik tentunya *brand* bisa menyampaikan pesan kepada pelanggan dan meningkatkan kredibilitas.



BAB 2

▶ PERANAN PEMASARAN DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN DAN KEINGINAN MANUSIA

A. Peranan Pemasaran

Marketing adalah ujung tombak suatu bisnis. Untung ruginya bisnis dapat dilihat dari proses marketingnya. Oleh karena itu, orang yang berkedudukan sebagai staf marketing harus pandai dalam menyusun strategi. Jangan sampai salah dalam mengambil strategi, karena dampaknya terhadap kehidupan bisnis sangat tinggi.

Marketing harus memiliki strategi yang baik dalam menangani masalah di pasar. Lakukan perencanaan dan pengamatan yang baik terhadap kondisi pasar pada saat itu. Kenali apa yang sedang dibutuhkan masyarakat pada saat itu. Hal ini perlu dilakukan agar produk yang dihasilkan nanti dapat diterima masyarakat. Perhatikan juga harga barang di pasaran. Jangan sampai produk yang dipasarkan nantinya menjadi kalah saing dengan perusahaan lain.

Orientasi kerja marketing yang utama terletak pada pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama proses ini. Lebih baik mempertahankan image produk di depan pelanggan daripada mencari konsumen baru. Melihat kompleksnya tugas marketing, menunjukkan bahwa marketing adalah kunci utama dari suatu bisnis. Oleh karena itu, staf marketing harus bekerja sebaik mungkin agar dapat

memberikan keuntungan yang besar pada bisnis yang sedang diikuti. Strategi yang diambil juga harus tepat, agar bisnis tidak mengalami kerugian.

B. Membangun Sistem Marketing Dalam Bisnis

Sistem adalah gabungan dari beberapa komponen yang saling berhubungan untuk mencapai satu tujuan bersama, sedangkan makna kata marketing yaitu pemasaran. Penyatuan dari kedua kata itu berarti kerjasama antar beberapa tim dalam proses penjualan di sebuah perusahaan.

Manajemen ini sangat penting dan memegang peran terkait perkembangan bisnis. Pengelolaannya bertahap dan membutuhkan tim yang solid. Lalu, bagaimana cara membangun sistem marketing yang baik di dalam bisnis? Berikut ini ulasan lengkapnya.

1. Menentukan Target Pasar

Konsep bisnis memang pasti sudah tersusun dengan baik, termasuk target marketnya. Menentukan target pasar yang dimaksud adalah mengetahui secara spesifik tentang keinginan pelanggan. Lakukan survei acak di beberapa titik lokasi yang dituju, kemudian wawancara singkat masyarakat setempat. Catat poin-poin penting yang mengarah ke perbaikan produk.

Langkah ini memudahkan penjualan produk karena Anda telah mengetahui sesuatu yang dicari oleh masyarakat. Setelah keberhasilan penjualan telah mencapai target tertentu, maka kembalilah terjun ke lapangan. Hal tersebut guna menanyakan respon

pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang telah diberikan.

Pertahankan unsur yang disukai pelanggan dengan komentar positifnya. Sebaliknya, perbaiki kekurangan produk berdasarkan masukan berupa saran dan kritik. Jadilah pebisnis yang paham akan selera pelanggan dan kalahkan kompetitor dengan cara aktif mencari tahu keinginan masyarakat luas.

2. Membuat Konsep Produk

Produk yang telah terkonsep jangan langsung digarap, tunggulah hingga tim penyurvei menyuguhkan data selera calon pelanggan di lapangan. Diskusikan ulang dan inovasikan produk dengan cara menambahkan unsur sesuai keinginan masyarakat berdasarkan data.

Ingat, hanya melakukan penyegaran bukan merubah total konsep. Waktu penyelesaian proses produksi harus sesuai perencanaan awal. Perkembangan zaman dapat mempengaruhi selera, cepatlah menghadirkan produk tersebut sebelum pergantian era. Pesaing pasti juga melakukan hal yang sama, maka hadirkan produk yang benar-benar beda dari kebanyakan perusahaan sejenis.

Jika Anda berhasil mengeluarkan sesuatu yang tidak pernah ada sebelumnya, produk akan laris manis. Bertindaklah cepat sebelum kompetitor meniru langkah ini. Perbaharui konsep produk secara berkala agar pelanggan semakin penasaran dan menunggu inovasi berikutnya. Perbanyak tenaga marketing guna melancarkan proses pengenalan dan penyaluran produk ke pelanggan.

3. Mengelola Harga Jual

Harga jual akhir diperoleh dari kalkulasi biaya bahan baku dan dana yang dibutuhkan untuk mengolahnya menjadi produk siap jual. Keuntungan finansial perusahaan didapat dari harga bersih yang ditinggikan nilainya.

Nominal tersebut tentu harus menyesuaikan kemampuan masyarakat untuk membelinya. Percuma tim Marketing memasang tarif tinggi tetapi tidak ada yang berminat. Kerugianlah yang akan menimpa perusahaan semacam ini.

Harga rendah tetapi produk berkualitas, mayoritas pelanggan menginginkan hal itu. Selektiflah ketika memilih sumber bahan baku, survei dan pilih yang menawarkan harga paling rendah. Utamakan kelayakan bahan karena berdampak pada hasil jadinya. Tekan biaya produksi dengan cara memperhitungkan dengan matang mengenai teknologi yang dipakai dengan jumlah pekerja.

Investasi berupa pembelian alat modern memang membutuhkan dana yang tidak sedikit. Pengeluaran akan cepat tertutup karena proses pengerjaan lebih cepat. Pemakaian alat memperkecil jumlah pekerja, sebab hanya bertugas sebagai operator mesin. Dua hal yang berhasil ditekan, yakni waktu pengerjaan dan upah tenaga kerja.

4. Menyusun Rantai Distribusi

Perpendek rantai penyaluran produk agar selisih harga dari produsen ke konsumen tidak terlalu jauh. Sebenarnya harga yang dipatok perusahaan telah disesuaikan dengan kemampuan pelanggan berdasarkan hasil survei lapangan.

Hal yang membuatnya kian mahal adalah laba yang diambil di setiap tahapan.

Setelah rangkaian pembangunan sistem Marketing selesai dikerjakan, tugas selanjutnya yakni bagaimana cara agar rencana dapat berjalan lancar. Jelas yang dimaksud adalah tingkat penjualan sesuai angka target. Produk tersalurkan ke pelanggan dengan kualitas dan kuantitas tertentu.

C. Peran Kegiatan Distribusi Menyalurkan Produk ke Konsumen

Sebuah produk tidak akan sampai ke tangan konsumen tanpa adanya proses atau kegiatan distribusi. Secara tidak langsung contoh distribusi ini bisa kamu temukan dalam kehidupan sehari-hari. Tujuannya adalah sebagai penyalur hasil produksi dari produsen ke konsumen.

Distribusi jadi penghubung antara produksi dan konsumsi dalam kegiatan ekonomi. Pihak yang menjalankan kegiatan distribusi disebut distributor. Sebuah usaha bisa berkembang perlu adanya strategi pemasaran yang luas agar proses distribusi tepat sasaran. Untuk itu pemilihan strategi dan juga sistem manajemen harus tepat serta didukung teknik pemasaran yang sesuai.

1. Pengertian Distribusi

Distribusi sangat berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran. Pihak yang menjalankan distribusi harus mampu membuat produk dan jasa bisa tersebar ke target konsumen yang diinginkan. Maka dari itu, distributor

memiliki tanggung jawab sebagai fasilitator agar memudahkan konsumen mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, distribusi mengarah kepada penyaluran, baik itu pembagian atau pengiriman kepada sejumlah pihak maupun tempat. Sementara dalam kaca mata bisnis, kegiatan distribusi lebih kepada mengupayakan kelancaran dan kemudahan dalam proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dari pengertiannya tersebut, tentu kamu tahu seperti apa contoh distribusi itu kan. Contoh sederhananya adalah tukang sayur keliling yang sudah jadi langganan ibu-ibu untuk belanja. Tukang sayur tersebut biasanya mendapatkan barang (sayur dan bumbu) dari pasar yang kemudian dijual ke kompleks-komplek perumahan.

2. Jenis Distribusi

Kegiatan distribusi sendiri dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

a. Distribusi Langsung

Distribusi langsung adalah proses penyaluran barang maupun produk lainnya langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara. Umumnya kegiatan ini dilakukan para produsen kecil untuk menghemat biaya distribusi. Dalam hal ini produsen bisa memasarkan sendiri produknya, menjual, hingga mengirimkan barang.

Contoh distribusi langsung bisa dirasakan lewat hadirnya media sosial dan *marketplace*, seperti Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain. Keberadaan e-

commerce ini memberi kesempatan langsung kepada produsen kecil untuk memasarkan sekaligus menjual produknya secara *online* untuk dapat menjangkau konsumen lebih banyak.

b. Distribusi Tidak Langsung

Namanya saja tidak langsung, pasti proses distribusinya menggunakan jasa perantara seperti toko grosir atau ritel. Jenis kegiatan distribusi tidak langsung umumnya dipakai perusahaan besar dengan jangkauan pemasaran yang luas.

Cara ini seringkali digunakan untuk memasarkan produk-produk tertentu yang tahan lama. Proses pendistribusian semacam ini perlu jangka waktu yang tidak menentu, mulai dari pengambilan barang, pendataan stok barang yang ada di gudang, hingga dijual ke toko-toko retail ataupun penjual lainnya.

Setiap kegiatan distribusi yang dilakukan butuh biaya yang tidak sedikit. Maka tak heran jika prosesnya cukup panjang yang bisa mengakibatkan harga barang dan jasa jadi lebih mahal.

Sebenarnya apa sih yang mempengaruhi pemilihan dalam penyaluran distribusi? Setidaknya ada lima faktor, yakni:

- 1) Sifat dari barang itu sendiri
- 2) Luas daerah pemasaran
- 3) Jumlah produk yang diproduksi
- 4) Sarana komunikasi
- 5) Transportasi

3. Strategi Saluran Kegiatan Distribusi

Ada satu hal lain yang harus dipikirkan oleh produsen maupun distributor, yaitu jangkauan distribusi. Sebuah bisnis bisa dikatakan berkembang salah satunya dilihat dari kemampuan produsen atau distributor dalam menjangkau konsumen hingga ke berbagai daerah.

Untuk itu perlu adanya strategi saluran atau sistem distribusi yang tepat agar jangkauan pemasarannya bisa lebih luas. Strategi yang dimaksud adalah:

a. Produsen – Konsumen

Strategi ini terbilang cukup singkat, dimana produk yang dihasilkan produsen langsung disalurkan atau dijual ke tangan konsumen.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Strategi ini menggunakan perantara sebelum produk berpindah tangan ke konsumen. Sebelum produk didistribusikan ke konsumen, produsen harus menyalurkan barang hasil produksi ke pengecer terlebih dahulu. Dalam tahap ini, produsen tidak bisa menemui langsung konsumen. Hal ini merupakan langkah pemasaran yang ideal apabila jangkauan pemasarannya luas.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Strategi ini digunakan oleh produsen yang memiliki tingkat produktivitas tinggi sehingga produknya akan menaruh produknya ke perusahaan besar atau disebut juga pedagang besar. Setelah itu, produknya pun tidak akan dijual langsung ke konsumen, melainkan di distribusikan terlebih dahulu ke

pengecer.

Sesampainya di pengecer, barulah produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Strategi ini dilakukan untuk mengetahui apakah pada kesempatan pertama produk yang dihasilkan memiliki minat beli yang bagus dari konsumen.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Strategi satu ini lebih banyak menggunakan agen yang sudah ditunjuk untuk mendistribusikan produk. Hal ini dilakukan demi menunjang keberlangsungan produk dari produsen. Agen berhak menentukan pengecer yang tepat sebagai penyalur.

4. Contoh Kegiatan Distribusi

Contoh distribusi sebenarnya banyak dan dapat dengan mudah ditemui dalam kehidupan sehari-hari, di antaranya adalah:

- a. Produsen *cake* yang memasarkan produknya lewat *online* dan mengirimnya langsung ke konsumen.
- b. Perajin perabotan rumah tangga menjual produknya pada *showroom* yang masih satu lokasi dengan tempat pembuatannya.
- c. Jelang hari raya kurban, peternak sapi dan kambing akan menjual ternaknya ke konsumen.
- d. Pabrik otomotif menjual kendaraan bermotornya melalui dealer di berbagai daerah.

Kemudian contoh distribusi lainnya seperti minimarket yang banyak mengambil menjual berbagai macam produk dari agen besar untuk dijual langsung kepada konsumen.



BAB 3

▶ SEGMENTASI DAN TARGET PASAR SERTA POSISI PRODUK

A. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah salah satu aspek penting dalam bisnis yang dapat memberi begitu banyak manfaat terhadap perusahaan. Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah suatu strategi untuk mengenali target konsumen lebih dalam sehingga bisnis pun bisa dijalankan dengan langkah tepat.

Namun, sudah tahukah Anda apa yang dimaksud dengan segmentasi pasar? Lalu, apa tujuan dan bagaimana caranya? Untuk selengkapnya, yuk langsung saja simak pembahasan di bawah ini mulai dari pengertian, jenis, manfaat, hingga contoh segmentasi pasar.

Apa itu Segmentasi Pasar?

Pengertian segmentasi pasar adalah strategi pemetaan target konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, ataupun perilakunya agar perusahaan mampu mengenali kelompok konsumen tersebut dengan lebih baik.

Bisa dikatakan, melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat mengetahui target konsumen mana yang tepat untuk bisnisnya. Dengan demikian, bisnis diharapkan bisa memberikan hasil secara optimal dan memiliki efektifitas pemasaran yang tinggi.

1. Pengertian Segmentasi Pasar Menurut Para Ahli

Selain definisi umum di atas, ada pula beberapa pengertian segmentasi pasar dari para ahli. Misalkan, menurut Kotler dan Armstrong, segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok berbeda yang ditujukan untuk melakukan pemasaran sesuai karakteristik, kebutuhan, serta keinginannya masing-masing.

Sementara, menurut Pride dan Ferrel, pengertian segmentasi pasar adalah sistem pembagian pasar menjadi sejumlah konsumen potensial dan tertarget, khususnya untuk jenis pelanggan dengan kebutuhan serta karakteristik yang sama.

2. Jenis Segmentasi Pasar

Secara umum, terdapat empat jenis segmentasi pasar, yakni segmentasi perilaku, demografis, psikografis, serta geografis. Berikut penjelasan lengkapnya.

a. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengacu pada pengelompokan konsumen berdasarkan tingkah lakunya terhadap produk bisnis yang ditawarkan, mulai dari sikap, pengetahuan, reaksi atau respon, loyalitas, serta penggunaan produk terkait dari seorang pelanggan. Biasanya, jenis segmentasi ini lebih terikat dengan proses pengambilan keputusan atau decision making konsumen.

b. Segmentasi Demografis

Jenis lainnya dari segmentasi pasar adalah segmentasi demografis, dimana pengelompokan

konsumen berfokus terhadap aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status menikah, dan lain sebagainya.

c. Segmentasi Psikografis

Berikutnya ada pula segmentasi psikografis yang lebih cenderung berhubungan dengan aspek psikologis pelanggan. Umumnya, pelaksanaan segmentasi ini cukup rumit lantaran Anda wajib memahami selera target konsumen secara mendalam.

Untuk itu, Anda bisa memanfaatkan survei seperti pembagian kuesioner agar dapat mengetahui preferensi sebenarnya dari konsumen terkait, seperti gaya hidup, hobi, ketertarikan, dan semacamnya.

d. Segmentasi Geografis

Jenis terakhir segmentasi pasar adalah segmentasi geografis, yaitu pengelompokan konsumen menurut aspek lokasi seperti tempat tinggalnya. Segmentasi satu ini tentu tidak kalah penting dari lainnya mengingat kebutuhan maupun kegunaan suatu produk dan jasa selalu akan berbeda-beda tergantung pada lokasi, keadaan, maupun cuaca.

3. Tujuan Segmentasi Pasar

Setelah mengetahui pengertian dan jenis-jenisnya, lalu apa saja tujuan segmentasi pasar? Pada dasarnya, salah satu alasan dilakukannya segmentasi pasar karena pasar bersifat dinamis atau berubah-ubah.

Sehingga, bisnis pun harus mengikuti setiap perubahan tersebut agar tetap mampu bertahan dan terus

berkembang. Adapun berbagai tujuan segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

a. Mengenal Kompetitor Bisnis

Salah satu tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengenali berbagai kompetitor bisnis Anda. Pasalnya, ketika Anda mengetahui segmen mana yang akan digeluti, tentu Anda akan melihat siapa dan berapa kompetitor di dalamnya.

Hal ini bisa menjadi acuan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Anda dapat mempelajari, mencontoh ataupun mengevaluasi berbagai taktik pemasaran dalam menarik minat pelanggan.

b. Meningkatkan Pelayanan Menjadi Lebih Baik

Tujuan lainnya dari segmentasi pasar adalah meningkatkan pelayanan menjadi jauh lebih baik. Ya, setelah mengetahui segmentasi pasar bagi bisnis, Anda dapat menerapkan layanan yang sesuai di dalamnya.

c. Bahan Evaluasi dan Perencanaan Bisnis

Segmentasi pasar juga ditujukan sebagai bahan evaluasi ataupun perencanaan perusahaan. Anda akan jadi lebih mudah memahami dan mempelajari setiap strategi pemasaran yang telah dilakukan, sehingga dapat membuat rencana bisnis dengan baik dan cerdas kedepannya.

d. Meningkatkan Efektifitas Strategi Pemasaran

Selain itu, tujuan segmentasi pasar adalah untuk meningkatkan efektifitas strategi pemasaran produk

maupun jasa yang ditawarkan. Sebab, dengan adanya pengetahuan akan target konsumen, proses marketing suatu bisnis akan jauh lebih terarah, mulai dari promosi, produksi, distribusi, dan lain sebagainya.

4. Manfaat Segmentasi Pasar

Seperti penjelasan sebelumnya, segmentasi pasar memiliki peran penting bagi bisnis karena berbagai manfaat yang diberikannya. Adapun manfaat segmentasi pasar adalah sebagai berikut.

- a. Membantu memenuhi kebutuhan konsumen
- b. Meningkatkan daya tarik konsumen
- c. Mempermudah perusahaan mengatur produk maupun jasa yang ditawarkan
- d. Membantu perusahaan fokus terhadap kelompok target konsumen tertentu saja
- e. Membuka peluang lebih besar terhadap pertumbuhan bisnis
- f. Membantu pemasaran menjadi lebih baik dan terarah
- g. Mempermudahkan perusahaan mengelola keuangan, khususnya untuk pemasaran
- h. Meningkatkan daya saing bersama kompetitor

5. Syarat Dasar Segmentasi Pasar

Dalam menjalankan strategi dan menentukan segmentasi pasar, tentu hal ini tak bisa dilakukan sembarangan. Pada dasarnya, ada beberapa syarat dasar yang harus perusahaan atau pebisnis penuhi, seperti:

- a. Dapat diukur, artinya pembagian konsumen yang dilakukan harus terukur, entah itu dari besar, luas,

jumlah, ataupun daya belinya dalam setiap kelompok pasar.

- b. Dapat dibedakan, maksudnya tiap-tiap kelompok target pasar bisa dibedakan dengan jelas.
- c. Logis dan dapat dijangkau, artinya segmentasi pasar adalah hal yang mampu dilaksanakan dan terjangkau oleh perusahaan.
- d. Memiliki skala atau ruang lingkup target yang cukup besar.
- e. Target pasar yang dituju berpeluang memberi keuntungan bagi bisnis.

6. Contoh Segmentasi Pasar

Salah satu contoh segmentasi pasar adalah ketika Anda misalnya ialah seorang produsen produk kosmetik. Kemudian, Anda ingin produk tersebut menjangkau pasar lebih luas dengan menjadikannya sebagai produk favorit dari berbagai kalangan, termasuk remaja.

Karena Anda ingin target pasar dari kalangan manapun, maka aspek yang Anda gunakan sebagai dasar pertimbangan ialah melalui segmentasi demografis. Sebab, Anda harus meninjau kelompok konsumen berdasar kelas sosial, usia, ataupun latar belakangnya.

Di sisi lain, Anda juga bisa menggunakan segmentasi psikografis, dimana aspek yang diperhatikan ialah terkait bagaimana ketertarikan target pasar terhadap produk kecantikan.

7. Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar

Lalu, bagaimanakah cara melakukan segmentasi pasar? Berikut beberapa tahapan yang harus Anda lalui.

a. Tahap Survei

Langkah pertama ketika ingin melakukan segmentasi pasar adalah survei. Ya, Anda perlu mengeksplorasi target konsumen terlebih dahulu untuk mengenalinya secara mendalam, entah itu dengan membagikan kuesioner, wawancara, dan lain-lain.

Tahap ini akan membantu Anda mengumpulkan beragam jenis informasi dan data yang dibutuhkan dari masyarakat atau sasaran pasar.

b. Tahap Analisis

Tahap kedua dari segmentasi pasar adalah menganalisis informasi. Jika Anda telah memiliki data yang dibutuhkan, maka kemudian Anda harus melakukan analisis terhadap informasi tersebut hingga akhirnya menarik sebuah kesimpulan. Hasil analisis nantinya digunakan sebagai dasar pengelompokan konsumen berdasar segmennya.

c. Tahap Identifikasi

Tahap akhir dari segmentasi pasar adalah melakukan identifikasi. Setelah memiliki data terkait konsumen dan menganalisisnya, Anda kemudian dapat mengidentifikasi setiap kelompok target pasar tersebut. Dalam tahap ini, Anda akhirnya akan menemukan jenis konsumen mana yang akan menjadi lahan pemasaran bisnis.

B. Target Pasar

Sebelum memulai usaha sangat penting bagi pebisnis untuk mengetahui beberapa faktor seperti potensi, segmentasi dan target pasar yang akan menjadi sasaran utama produk yang hendak ditawarkan. Tujuannya sebagai fondasi dasar membangun sebuah bisnis.

Salah satu faktor penting dalam memulai sebuah bisnis adalah menentukan target pasar. Anda mungkin berpikir, apa yang dimaksud dengan target pasar dan, apa pengaruhnya dalam kinerja bisnis yang akan dikembangkan?

Jika berbisnis diibaratkan sebagai mobil, target pasar adalah setir yang menentukan dimana bisnis akan berjalan. Ketika target pasar ditentukan dengan tidak tepat, bukan tidak mungkin bisnis yang dikelola akan sulit berkembang dan akhirnya tidak menghasilkan keuntungan. Penentuan target pasar ini sangat penting karena bisnis Anda tidak mungkin bisa melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang sangat bervariasi, sehingga Anda harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan menjadi sasaran utama.

Target pemasaran merupakan suatu kegiatan pengelompokan masyarakat berdasarkan segmentasi pasarnya. Dari hasil segmentasi tersebut maka akan diperoleh data-data yang kemudian dapat menentukan segmentasi mana yang paling sesuai dengan karakteristik usaha yang sedang dibangun. Penentuan target pasar dapat membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran kepada kelompok konsumen dengan karakter konsumen tertentu. Dengan

demikian, target pemasaran merupakan bagian penting dalam mengukur, meningkatkan dan menentukan potensi keberhasilan dalam membangun bisnis.

Target pasar juga bisa diartikan sebagai kelompok konsumen yang menjadi sasaran pebisnis atau pemilik perusahaan agar bisa membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, target pasar tidak akan bisa dipilih atau ditentukan tanpa melakukan segmentasi pasar, yaitu kegiatan membagi kelompok heterogen atas calon pembeli ke kelompok homogen yang lebih kecil. Oleh karena itu, kegiatan segmentasi pasar ini harus dilakukan terlebih dahulu oleh pebisnis sebelum mampu menentukan target pasar bisnisnya secara akurat.

Penting sekali bagi seorang pebisnis untuk menentukan target pasar di awal membangun usaha. Mengapa? Sebab, ada banyak sekali manfaat yang bisa didapat, di antaranya:

1. Mampu menempatkan gagasan marketing atau pemasaran bisnisnya secara lebih jelas.
2. Lebih mudah dalam mengatur produk yang ditawarkan dan lebih menarik perhatian para calon pembelinya.
3. Untuk menemukan serta membandingkan peluang yang ada di pasar atau kebutuhan dari target marketnya.
4. Mudah dalam mengelompokkan budget usahanya dengan tepat.
5. Proses penyesuaian produk serta strategi pemasaran menjadi lebih terarah untuk dilakukan. Hal ini membuat risiko kegagalan dalam promosi menjadi lebih kecil.
6. Menjadikan bisnis mampu membidik peluang market dengan lebih luas, namun tetap terarah.
7. Mengantisipasi adanya persaingan.

8. Memanfaatkan sumber daya bisnis yang terbatas secara efisien dan efektif.
9. Mengatur produk menjadi lebih baik.
10. Menemukan dan membandingkan kesempatan pasar.

C. Posisi Produk

Apa itu strategi *positioning* produk dan kenapa hal ini penting dalam persaingan bisnis? Dalam membangun sebuah usaha, strategi *positioning* sering kali dilupakan oleh pebisnis. *Positioning* adalah sebuah pemosisian produk pada benak konsumen.

Bisa dikatakan *positioning* merupakan sebuah skenario pemasaran yang dibuat dengan tujuan untuk membangun kesan konsumen.

Positioning tidak berfokus pada apa yang perusahaan lakukan terhadap produk, melainkan bagaimana produk di mata konsumen.

Cara perusahaan membangun citra terhadap produknya menjadi poin penting *positioning*. Banyak produk serupa, tetapi dengan *positioning* yang tepat produk anda tetap dapat bersaing di pasaran.

Kotler berpendapat bahwa "*Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*".

Bisa dikatakan pencapaian kegiatan *positioning* adalah kesan di benak konsumen. Semakin produk perusahaan Anda berkesan, semakin tinggi pula minat konsumen terhadap produk Anda.

1. Target sasaran untuk strategi *positioning*

Persaingan pasar bisa dibilang sangat gila. Banyak dijumpai produk-produk yang sebenarnya serupa, namun memiliki jumlah permintaan yang berbeda.

Lihat bagaimana persaingan antara *smartphone* saat ini. Setiap tahun bahkan sepanjang tahun selalu ada unit baru dengan spesifikasi berbeda.

Rilis di bulan tertentu, beberapa bulan setelahnya sudah ada yang baru. Mulai dari harga ratusan ribu hingga puluhan juta laku di pasaran.

Jika ditelisik lebih jauh, produk-produk tersebut dapat diterima pasar karena memiliki strategi *positioning* yang bagus.

Perusahaan paham betul target yang ingin disasar dan bagaimana melakukan promosi. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan kemampuan konsumsi yang berbeda.

Ada yang bisa menggelontorkan berpuluh juta untuk sebuah produk. Ada yang hanya mampu menukar beberapa ratus ribu untuk sebuah produk.

Oleh karena itu, perusahaan menyasar beberapa kelas-kelas. Kelas atas dengan harga selangit dan kualitas yang sangat mumpuni, kelas menengah yang cukup, dan tidak lupa meraup kelas bawah.

Sebuah bisnis dapat dikatakan memiliki strategi *positioning* yang bagus jika produknya unggul diantara produk serupa. Strategi *positioning* ini dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa target sasaran. Target tersebut diantaranya:

a. Kategori Produk

Strategi ini menempatkan produk anda sebagai unggulan dari sebuah kategori serupa. Misalnya dalam kasus produk bakpia kukus. Dalam pikiran konsumen pasti pertama kali yang terbesit adalah Bakpia Kukus Tugu.

Hal ini dikarenakan belum banyak yang berinovasi untuk menghadirkan bakpia kukus. Bakpia Kukus Tugu akhirnya diterima konsumen sebagai sebuah inovasi yang unik dan menarik.

b. Menurut Pesaing

Kategori ini menempatkan posisi produk anda lebih baik dari pesaing utama. Contoh dapat dilihat pada kasus persaingan antara Energen dengan Nestle Nestum. Sama-sama mengusung produk yang baik untuk sarapan. Cara konsumsi juga sangat mudah karena hanya membutuhkan air panas. Namun **Nestle Nestum** mengklaim bahwa sarapan itu dimakan bukan diminum.

Konsumen tinggal memilih, ingin minum makanan bergizi, atau makan makanan bergizi?

c. Manfaat Produk

Produk diposisikan dengan memiliki keunggulan tertentu, padahal fungsinya sama. Suplemen penambah nafsu makan merk A memiliki klaim bahwa kandungannya sangat lengkap.

Di sisi lain suplemen penambah nafsu makan B mengatakan bahwa produknya tidak bikin nyeri di lambung.

Dari kasus di atas, dapat dipahami bahwa keduanya sama-sama suplemen penambah nafsu makan. Hanya saja salah satunya menjual produk dengan klaim lebih ramah pada lambung. Strategi semacam ini memberikan peluang produk dapat diterima pasar sekalipun sudah ada pendahulunya.

d. Atribut Produk

Setiap produk memiliki atributnya masing-masing. Atribut ini bisa sangat membantu sebuah produk untuk laku di pasaran.

Just Water milik Jaden Smith dapat diterima pasar karena atributnya yang eksentrik. Jika biasanya air mineral dalam kemasan berbentuk botol plastik, Jaden menggunakan kertas karton. Kertas karton umumnya dijumpai pada produk susu maupun teh. Namun inovasi *Just Water* mengemas air dalam kertas karton sangat berkesan.

e. Harga dan Kualitas Produk

Penetapan harga sangat menentukan bagaimana pasar berminat pada produk Anda. Tentunya dengan disertai kualitas yang mumpuni. Jika Anda mematok harga pasar yang tinggi namun kualitas yang standart-standart saja, sudah tentu produk Anda sepi peminat.

Berbanding terbalik jika Anda mematok harga yang murah dengan kualitas yang sangat baik. Bagaimanapun juga tentunya tidak ada bahan utama berkualitas tinggi yang memiliki harga murah.

Di sini strategi pemasaran yang baik berperan sangat penting. Anda dapat memilih komponen mana yang harganya tidak terlalu tinggi

f. Menurut Pemakainya

Seringkali suatu barang dilekatkan pada ikon-ikon tertentu di masyarakat. Misalnya, produk shampo V pada iklannya digambarkan sebagai produk favorit artis A.

Bisa juga aplikasi bimbingan belajar A dilekatkan pada artis-artis yang jenjang studinya sampai ke luar negeri.

Kesan dari artis-artis yang digandeng ini kemudian mempengaruhi penangkapan konsumen. Artis yang jenjang pendidikannya sampai luar negeri menimbulkan pikiran konsumen bahwa aplikasi ini benar-benar membuat pandai.

2. Langkah-langkah memasuki pasar persaingan bisnis

Setelah Anda mengetahui target mana yang ingin disasar, Anda dapat masuk pada penentuan strategi untuk memasuki persaingan pasar. Ada beberapa langkah yang bisa Anda ambil untuk masuk pasar persaingan bisnis.

a. Strategi diferensiasi produk

Strategi diferensiasi produk merupakan sebuah strategi yang menitik beratkan perbedaan. Hal apa yang membedakan produk Anda dengan produk serupa?

Seberapa menjanjikan pembeda produk Anda dengan produk yang lain. Faktor pembeda pada

produk anda inilah yang mampu memenangkan *mind share* konsumen.

Konsumen akan membantu mempromosikan produk Anda dari mulut ke mulut jika terkesan. Strategi diferensiasi produk pada akhirnya merupakan sebuah langkah strategis agar produk Anda mudah diingat konsumen.

b. **Strategi *branding***

Strategi ini mampu mempertahankan jumlah konsumen yang anda miliki. Citra sebuah produk di mata konsumen merupakan cerminan kredibilitas produk Anda. Dengan menggunakan *branding* yang pas konsumen bahkan akan bangga menggunakan produk anda.

Contoh saja bagaimana Apple membangun branding perusahaannya. Tidak peduli apa yang dijual dan bagaimana bentuknya, orang-orang akan menukar uang mereka dengan produk Apple. Bahkan untuk harga bekas dari barang milik Apple masih memiliki nominal yang tinggi di pasaran.

Banyak kemudian bermunculan meme yang mengatakan "*Apple bisa menjual tusuk gigi seharga ratusan dollar karena mereka Apple*".

Dengan demikian kekuatan dari sebuah branding tidak diragukan lagi. Anda perlu membangun kredibilitas baik agar kepercayaan konsumen jatuh pada perusahaan Anda.

c. **Rebut *mind share* konsumen**

Mind share konsumen adalah hal utama yang harus dimenangkan. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Penting untuk anda mengetahui siapa target pasar produk Anda. Kemudian tawarkan produk yang berbeda dari sebelumnya kepada konsumen anda.

Ini adalah salah satu strategi memenangkan *positioning* produk. Demikian pentingnya strategi *positioning* dalam persaingan bisnis. Anda harus mampu memilah dan memilih mana target yang ingin Anda sasar.

Setelah Anda memahami target Anda, kredibilitas perusahaan dapat dilihat melalui diferensiasi yang Anda buat. Hal ini akan berbanding lurus pada bagaimana branding Anda di mata konsumen.

Untuk melancarkan strategi *positioning* bisnis dengan baik, diperlukan kontrol kualitas produk yang ketat dan monitoring stok secara teratur untuk memenuhi permintaan.



BAB 4

▶ MOTIF DAN PERILAKU PEMBELI

A. Pengaruh Distribusi Pendapatan pada pembelian Konsumen

Orang itu sendiri tidak menciptakan suatu pasar; tetapi mereka harus mempunyai uang untuk belanja. Dapat dikatakan bahwa uang yang mereka miliki merupakan pendapatan atau penghasilan. Dalam hal ini, penghasilan dapat digolongkan menjadi dua macam, yaitu: penghasilan uang, dan penghasilan riil.

1. Penghasilan uang adalah sejumlah uang yang diterima oleh seseorang sebagai upah, gaji, sewa, bunga, dan dividen.
2. Penghasilan riil adalah penghasilan berupa uang yang diterima oleh seseorang sesuai dengan pengeluarannya. Jika penghasilan uang seseorang naik 5% dalam satu tahun tetapi pengeluaran meningkat 8%, maka penghasilan riil menjadi turun 3%.

Pada pokoknya, jumlah penduduk dan jumlah keluarga dapat digolongkan ke dalam tiga tingkatan menurut jumlah penghasilan yang mereka terima. Namun, penggolongan tersebut sangat relatif karena lebih menekankan pada segi kualitatifnya.

Golongan pasar ini adalah :

1. Pasar Yang Berpenghasilan Rendah.
2. Pasar Yang Berpenghasilan Menengah.
3. Pasar yang berpenghasilan tinggi.

Masing-masing golongan sulit ditentukan secara tepat berapa jumlah penghasilannya. Misalnya, pasar yang berpenghasilan rendah meliputi orang-orang dengan penghasilan Rp 10.000,- per bulan ke bawah. Atau dapat pula ditentukan sebagai kelompok orang-orang yang berpenghasilan kurang dari Rp. 15.000,- sebulan. Demikian pula pada golongan pasar yang lain, criteria jumlah penghasilannya dapat berbeda-beda sesuai dengan pengamatan dan pendapatan seseorang. Pembelian masing-masing golongan berbeda-beda, baik jumlah maupun jenisnya. Pasar yang berpenghasilan tinggi lebih banyak menggunakan penghasilan mereka untuk membeli barang mewah. Sedangkan pasar yang berpenghasilan menengah dan rendah umumnya tidak demikian.

B. Pengaruh Pola Pengeluaran pada Pembelian Konsumen

Sekarang, masalah distribusi pendapatan ini kita kaitkan dengan pola pengeluaran keluarga karena keduanya mempunyai hubungan yang erat. Pola pengeluaran akan berbeda-beda sesuai dengan tahap-tahap siklus kehidupan keluarga, dan tergantung pada penghasilan keluarga.

Ernst Engel, seorang ahli statistik berkebangsaan Jerman, berdasarkan penelitiannya (lebih seabad yang lalu) tentang pola pengeluaran konsumen dalam hubungannya dengan tingkat pendapatan keluarga telah berhasil membuat sebuah rumusan,

yang dikenal dengan hukum engel. Hukum tersebut menyatakan bahwa :

Apabila Pendapatan Keluarga Meningkat, Maka :

1. Persentase Pengeluaran Untuk Pangan Berkurang,
2. Persentase Pengeluaran Untuk Sandang Tidak Banyak Berubah,
3. Persentase Pengeluaran Untuk Perumahan Juga Tidak Banyak Berubah,
4. Persentase Pengeluaran Untuk Keperluan Lain-Lain Seperti Rekreasi, Pendidikan, kesehatan, dan sebagainya meningkat.

Hukum Engel tersebut dapat memberi latar belakang yang luas, dan bagian pemasaran dari sebuah perusahaan dapat mengadakan analisa pasar untuk produk atau jasa yang ditawarkannya. Ingat definisi "pasar" di muka! Meskipun seseorang memiliki kemauan untuk membelanjakan uangnya, namun jumlah pengeluarannya sangat dibatasi oleh tingkat penghasilan yang diterimanya. Selain itu, jumlah keluarga ataupun tahap-tahap dalam siklus kehidupan dalam keluarga sangat berpengaruh terhadap pola pengeluaran keluarga tersebut.

Setiap tahap dalam siklus kehidupan keluarga mempunyai pola pengeluaran yang berbeda-beda. sepasang pengantin muda yang belum mempunyai anak, akan lebih banyak menggunakan pendapatannya untuk rekreasi, pakaian, mobil, sepeda motor. Apabila keluarga tersebut sudah mempunyai anak, maka pengeluarannya lebih banyak digunakan untuk perlengkapan rumah seperti alat pencuci, televisi, dan perlengkapan bayi. Setelah anak menjadi besar, maka

pengeluaran untuk makan, pakaian, pendidikan dan sarana hiburan menjadi lebih besar. Pada tahap terakhir, dimana hanya tinggal seorang diri sebagai duda atau janda, maka semua macam pengeluaran menjadi lebih berkurang.

C. Teori-teori Tingkah Laku Pembeli

Perlu diketahui adanya berbagai macam faktor yang dapat memberikan alasan mengapa seorang membeli suatu produk. Selain jenis produk, faktor demografi, dan faktor ekonomi; faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang. Termasuk psikologis ini dapat: motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan, dan sebagainya.

Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Selain itu, keadaan keluarga dalam kelompok lain juga perlu dipelajari (hubungan intern mereka, sikap mereka dan penyebaran informasi diantara mereka) karena kelompok tersebut juga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli.

Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu (*product buying motive*) atau membeli pada penjual tertentu (*patronage motive*) merupakan faktor yang sangat penting bagi penjual dalam menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi yang efektif, dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Motif pembelian dapat dikelompokkan kedalam beberapa tingkatan yang berbeda dimana pembeli menyadari akan motif-motif pembeliannya dan kesediaan mereka untuk memberitahukannya. Kelompok-kelompok tersebut adalah :

1. Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
2. Kelompok tersebut yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu, tetapi tidak bersedia memberitahukannya. Misalnya seorang wanita membeli kosmetik tidak bersedia memberitahukannya motif pembeliannya. Bilamana ditanya, ia akan mengemukakan alasan yang lain karena merasa malu diketahui orang lain. Sebenarnya, motif pembelian kosmetik bagi wanita pada umumnya adalah untuk mempercantik diri.
3. Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sesungguhnya terhadap produk tertentu. Biasanya, motif pembelian mereka sangat sulit diketahui.

Jarang sekali suatu pembelian hanya didorong oleh satu motif. Adapun motif-motif yang menjadi faktor pendorong suatu pembelian antara lain: motif biologis, sosiologis, ekonomis, agama, dan sebagainya. apabila dalam suatu keadaan yang mana seseorang memiliki beberapa motif, maka motif-motif tersebut dapat saling memperkuat, atau justru saling bertentangan. selain bersifat kompleks, motif pembelian seseorang juga berubah-ubah sesuai dengan perjalanan waktu. Perilaku mereka juga berubah-ubah karena adanya perubahan usia, pendapatan dan faktor lainnya. Kita dapat memahami lebih dalam tentang perilaku pembeli ini dengan mempelajari beberapa model teori, seperti: 1. teori ekonomi mikro, 2. teori psikologis, 3. teori sosiologis, dan 4. teori antropologis.

Sebenarnya, tidak ada teori perilaku pembeli yang diakui secara umum karena masing-masing memiliki pengetahuan khusus dan hanya dapat diterapkan dalam situasi yang berbeda.

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi mikro klasik ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti *Adam Smith* dan kawan-kawannya. Mereka mendasarkan pada suatu pengertian bahwa orang itu adalah ekonomis, rasional, dan pada setiap saat ia bertindak karena tertarik pada sesuatu. Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli *ekonomi neoklasik*, terutama *Alfred Marshall*.

Konsep tersebut menganut teori kepuasan marginal (*marginal utility*) yang menyatakan bahwa konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, karena telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya. Dalam hal ini, kepuasan yang didapatkannya sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya
- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

Faktor psikologis dan sosiologis yang sebenarnya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen tidak termasuk dalam model tersebut. Meskipun sering dijumpai banyaknya konsumen yang bertindak dengan rasional, namun banyak pula yang berperilaku dengan tidak rasional atau berperilaku menurut sekehendak/dorongan hatinya. Perilaku semacam ini disebut *perilaku yang tidak direncanakan (impulse behavior)*. Dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Konsep *marginal utility* ini sering pula digunakan oleh pembeli industri sebagai dasar dalam mengambil keputusan untuk membeli semua atau sebagian barang. Sedangkan bagi konsumen rumah tangga, model ekonomi ini sering menentukan keputusan pembelian mereka pada saat membeli barang-barang yang berharga mahal, seperti mobil.

2. Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis ini yaitu: teori belajar (*learning theory*) dan teori psikoanalisis (*psychoanalytic theory*).

a. Teori belajar

Teori belajar ini lebih menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan.jadi, penafsiran dan peramalan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingka laku pembeliannya.beberapa prinsip yang terkandung

dalam teori belajar ini adalah:

1) *Stimulus response theory* (teori rangsangan tanggapan)

Teori ini mula-mula dikemukakan oleh psikolog-psikolog seperti Pavlov, Skinner, dan Hull dengan mengadakan percobaan-percobaan pada binatang. Mereka berpendapat bahwa proses belajar itu merupakan suatu tanggapan dari seseorang (atau binatang) terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Mereka mengadakan percobaan pada binatang (anjing) dengan memberikan sesuatu rangsangan; kemudian mereka memberikan hadiah sebagai pemuas kebutuhan(daging) untuk tanggapan yang betul, dan memberi hukuman (pukulan) atas tanggapan yang salah. Rangsangan tersebut diulang-ulang sampai mendapatkan tanggapan yang sama dan betul secara terus menerus. Akhirnya akan muncul suatu kebiasaan dan tingkah laku tertentu. Jadi, disini terdapat *tingkah-laku yang dipelajari (learned behavior)*.

Teori ini dapat diterapkan pada usaha-usaha pemasaran perusahaan seperti bidang periklanan. Jika perusahaan ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang produknya, maka perusahaan harus mengadakan periklanan secara terus menerus. Selain itu, pengamatan dan sikap juga dapat mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap periklanan yang berulang-ulang.

2) *Cognitive theory* (teori kesadaran)

Dalam S-R-Theory (*Stimulus Response Theory*) diatas, tingkah laku merupakan hasil yang positif atau negatif dari suatu tanggapan, dan tidak ada variable-variabel lain yang turut mempengaruhinya. Oleh karena itu, S-R teori ini dapat diibaratkan sebagai mesin. Sedangkan pada *cognitive theory*, proses belajar itu dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti :

- Sikap,
- Keyakinan,
- Pengalaman masa lalu, dan
- Keinsyafan mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan.

Para ahli *cognitive theory* lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena sangat menentukan dalam pembentukan pola perilakunya.

3) *Gestalt dan field theory* (teori bentuk dan bidang)

"Gestalt" (istilah bahasa jerman) dapat berarti "pola", "bentuk", atau "ujud". Teori bentuk (*gestalt theory*) ini memandang proses belajar dan tingkah-laku secara keseluruhan. Jadi berlawanan dengan pendekatan secara individual dalam S-R theory. Pengamatan, pengalaman masa lalu, dan pengarahan tujuan merupakan variabel yang menentukan terhadap tingkah laku. Juga diasumsikan bahwa orang-orang bertingkah laku

karena mempunyai suatu tujuan.

Kurt Lewin telah mengemukakan teori bidang (*field theory*) untuk menyempurnakan teori bentuk "bidang" atau "ruang lingkup" seseorang merupakan variabel yang sangat terpenting dalam teori ini. Dalam variabel tersebut termasuk pula faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang dan memuaskan kebutuhannya.

Sebagai contoh: pada acara iklan di layar televisi, ada seseorang yang memakai baju putih (seperti baju dokter), mengiklankan sebuah merk tapal gigi. Dalam hal ini, para penonton dapat beranggapan bahwa dia adalah seorang dokter. Cara seperti dapat mengikat konsumen karena yang mengiklankan adalah seorang dokter meskipun sebenarnya belum tentu seorang dokter.

4) *Teori psikoanalitis*

Teori psikoanalitis ini dikemukakan oleh Sigmund Freud. Dalam teorinya, ia terpengaruh dari kondisi pekerjaannya. Ia menyatakan bahwa tingkah-laku itu dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Jadi, teori yang dikemukakan menyangkut kepribadian seseorang. Tindakan seseorang yang tidak direncanakan akan mudah sekali menimbulkan akibat-akibat yang kurang baik. Namun tidak berarti bahwa akibat yang

ditimbulkan selalu tidak baik; dapat pula terjadi sebaliknya. Misalnya, sebuah contoh dapat kita lihat pada perilaku pembelian dari orang-orang yang tinggal di kota besar seperti Jakarta. Mereka membeli sesuatu karena ingin dipandang lebih kaya dari orang lain.

b. Teori Psikoanalitis

Teori *Psikoanalisis* ini dikemukakan oleh Sigmund Freud. Dalam teorinya ia lebih banyak terpengaruh dari kondisi pekerjaannya. Ia mengatakan bahwa tingkah laku itu dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Jadi teori yang dikemukakan menyangkut kepribadian seseorang. Tindakan seseorang yang tidak direncanakan akan mudah sekali menimbulkan akibat-akibat yang kurang baik. Namun tidak berarti bahwa akibat yang ditimbulkan selalu tidak baik. Dapat pula terjadi sebaliknya.

c. Teori Sosiologis

Teori psikologis yang telah kita bahas dimuka, ditujukan dan dipusatkan pada individu beserta lingkungannya. Dalam teori sosiologis yang dikemukakan oleh para ahli sosiologis ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan tingkah laku mereka. Jadi, lebih mengutamakan pada perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Analisanya diarahkan pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan

olahraga, dan sebagainya.

d. Teori Antropologis

Teori antropologis ini juga menekankan tingkah laku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori antropologis ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkungannya sangat luas, (kelompok paling besar), subkultur (kebudayaan daerah), dan kelas-kelas sosial. Disini, manajemen dapat menggunakan teori antropologis dalam mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap tingkah laku konsumen.

D. Pengaruh Kebudayaan, Kelas Sosial dan Faktor Psikologi Terhadap Tingkah Laku Pembeli

Kebudayaan dan kelas-kelas sosial yang beranggotakan para individu sendiri, mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku mereka dalam melakukan pembelian suatu barang. Selain itu, factor-faktor psikologis seperti : pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, serta konsep tentang diri sendiri, juga tidak sedikit pengaruhnya terhadap konsumen.

1. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh staton, kebudayaan ini didefinisikan sebagai berikut: *kebudayaan ini adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai*

penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti : sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara (alat-alat, perumahan, produk, karya seni, dan sebagainya). Setiap orang dapat merasakan lapar, tetapi apa yang harus dimakan dan bagaimana caranya untuk memuaskan rasa lapar tersebut, semua ini terdapat di dalam kebudayaan. Jadi, dalam kenyataan memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan; dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan zaman dari masyarakat tersebut.

2. Kelas Sosial

Faktor sosial kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembelian adalah kelas sosial. Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu:

a. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah

c. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan di atas bersifat relatif karena sulit dikuantifikasikan secara pasti.

Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah :tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal. Dalam kenyataannya, masing-masing kelas mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri-sendiri. Oleh karena itu tidak dapat selalu menganggap bahwa kelas atas lebih bahagia atau lebih superior daripada kelas menengah dan kelas rendah.

Diantara kelas-kelas tersebut juga terdapat perbedaan-perbedaan secara psikologis. Ini kelihatan jelas sekali pada saat mereka memberikan tanggapan yang berbeda-beda terhadap iklan perusahaan. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat mempengaruhi tingkah lakunya dalam pembelian. Pada umumnya, seseorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan dengan orang lain dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah sama besar. Dalam memilih penjual, golongan atas lebih cenderung memasuki dan berbelanja di toko yang paling baik.

3. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Termasuk kelompok referensi kecil antara: serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga, dan sebagainya. Masing-masing kelompok biasanya mempunyai *pelopor opini (opinion leader)* yang dapat

mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual (misalnya dengan bertemu muka), sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu. Kadang-kadang, nasehat orang lain tersebut lebih berpengaruh daripada iklan di majalah, surat kabar, televisi, atau media yang lain. Selain itu, norma kelompok juga ikut mempengaruhi masing-masing anggota kelompok.

Dalam hal ini, manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok, sebab pelopor opini ini dapat mempengaruhi para anggota kelompok bersangkutan. Seorang pelopor opini dari suatu kelompok dapat menjadi *pengikut opini (opinion follower)* dalam kelompok yang lain

4. Keluarga

Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Anak-anak misalnya, tidak selalu menerima apa saja dari orang tua mereka, tetapi menginginkan juga sesuatu yang lain. Apalagi anak-anak yang suda besar, keinginan mereka semakin banyak. Namun demikian ada kebutuhan keluarga yang digunakan oleh seluruh anggota, seperti : mebel, televisi, lemari es, dan sebagainya.

Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya :

- a. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
- b. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli

- c. Siapa yang melakukan pembelian
- d. Siapa pemakai produknya

Keempat hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda, atau dapat pula dilakukan oleh satu atau beberapa orang. Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan ia dapat berbuat sebagai pembelinya. Sering dijumpai bahwa keputusan untuk membeli dibuat bersama-sama antara suami dan istri; kadang-kadang anak juga termasuk, terutama untuk membeli kebutuhan seluruh keluarga.

Mengenai siapa yang melakukan pembelian, akan mempengaruhi politik pemasaran perusahaan dalam hal produk yang dihasilkannya, saluran distribusi, harga, dan promosinya.

5. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelinya. Di sini, kita dapat menggunakan teori belajar yang terdiri atas: *a. stimulus-response theory*, *b. cognitive theory*, dan *c. gestalt serta field theory*.

6. Kepribadian

Telah banyak sekolah-sekolah psikologi yang mempelajari tentang kepribadian manusia. Meskipun

belum ada definisi tentang *kepribadian* yang diakui secara umum, namun kita perlu memperoleh batasannya. *kepribadian* dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Sebenarnya pengaruh sifat *kepribadian* konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum.

Untuk mempelajari *kepribadian* seseorang, kita telah mengenal teori psikoanalisis di muka. Dalam teori psikoanalisis ini, motif pembelian seseorang terhadap sebuah produk, penjual tertentu, atau tindakan pembelian yang lain dapat disembunyikan. Hal ini dapat diketahui dengan menggunakan teknik-teknik penelitian yang layak, disebut riset motivasi (*motivation research*).

7. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap. Salah satu elemen yang sangat menonjol disini adalah perasaan emosional baik yang positif maupun negatif terhadap sebuah barang, jasa, atau merek.

8. Konsep Diri

Faktor lain yang ikut menentukan tingkah-laku pembeli adalah konsep diri. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

Beberapa psikolog membedakan konsep diri kedalam:

- a. konsep diri yang sesungguhnya

- b. konsep diri yang ideal (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri).

Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. dalam situasi tertentu, kita dapat menentukan tujuan ini jika mengetahui tentang konsep diri seseorang. Biasanya, konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja, dan tidak mengatakan mengapa konsep diri tersebut ada.

Setiap orang memiliki konsep diri tersebut ada. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

E. Proses Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Menganalisis keinginan dan kebutuhan, terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan
2. Menilai beberapa sumber yang ada
3. Menetapkan tujuan pembelian
4. Mengidentifikasi alternatif pembelian
5. Mengambil keputusan untuk membeli
6. Perilaku sesudah pembelian

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh

konsumen dalam pembeliannya.tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi, keseluruhan proses tersebut hanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama barang yang mempunyai harga tinggi.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya, termasuk masalah merek.

F. Motif dan Riset Motivasi

Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada suatu tujuan mencapai kepuasan. Sedangkan tingkah laku yang diarahkan pada suatu tujuan yang dipengaruhi oleh pandangan seseorang.oleh karena itu perlulah mengetahui mengapa konsumen bertingkah-laku demikian.

Dengan meninjau lebih jauh kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya tingkah laku konsumen itu dimulai dengan suatu motivasi. Kemudian apa yang dimaksud dengan motif? Secara definitif dapat dikatakan bahwa *motivasi* adalah *suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.*

Jadi, rasa lapar, keinginan untuk merasa aman, dan keinginan terhadap *prestise* merupakan beberapa contoh tentang motif. Dalam hal ini kita perlu mengingat bahwa suatu

keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi suatu motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berada pada diri orang itu sendiri (seperti rasa lapar) atau berada pada lingkungannya (seperti melihat makanan yang menarik). Atau, dengan adanya makanan dapat menimbulkan rasa lapar.

Karena tidak ada penggolongan motif yang dapat diterima secara umum, maka kita tidak dapat mengetahui secara mendalam tentang motif manusia. Namun demikian, psikolog-psikolog umumnya setuju bahwa motif dapat dikelompokkan kedalam dua kategori, yaitu:

1. *Keinginan fisik* (seperti keinginan terhadap makanan, minuman, seks, dan pertumbuhan badan).
2. *Keinginan psikolog*, seperti :
Motif naluri dan motif yang dipelajari.
 - a. Motif *produk* dan *perlindungan* (mengapa konsumen membeli *produk* tersebut, dan mengapa mereka membeli pada *penjual* tertentu).
 - b. Motif *primer* dan motif selektif (alasan untuk membeli suatu jenis produk, dan alasan untuk membeli suatu *merek* tertentu dari produk tersebut).

A.H Maslow (dalam bukunya berjudul *motivation and personality*, terbitan Harper dan Row publishers Incorporated, New York, 1954) telah menyusun teori tentang motivasi dengan mengidentifikasi suatu hirarki keinginan manusia ke dalam lima tingkatan.



Gambar. Teori Kebutuhan Maslow

Sumber: <http://lecture.bdyzone.com/>

Menurut Maslow, keinginan utama manusia berada pada tingkatan pertama, yaitu keinginan fisiologis (makan, minum, dan sebagainya), setelah keinginan pertama ini terpenuhi, barulah menginjak pada keinginan yang kedua (lebih tinggi), yaitu keinginan atau keselamatan. Keinginan ketiga baru dilaksanakan setelah keinginan kedua terpenuhi. Proses seperti ini berjalan terus sampai akhirnya terpenuhi keinginan kelima (keinginan akan kenyataan diri).

Bagi manajer pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk atau pada penjual tertentu, sebab hal ini dapat mempengaruhi program promosi perusahaan. Misalnya, seseorang pembeli sepeda motor merk tertentu karena keawetannya. Maka motif tersebut dapat digunakan sebagai dasar pada program promosi perusahaan.

Setelah mengetahui tentang motif konsumen, kita perlu mempelajari cara-cara bagaimana motif tersebut dapat diketahui. cara yang ditempuh antara lain dengan mengadakan riset motivasi. Dalam hal ini, beberapa bentuk riset pemasaran dapat dipakai untuk menafsirkan serta meramalkan perilaku pembeli, serta teknik observasi dan teknik survey.

Teknik observasi dapat digunakan untuk mengukur pola tingkah-laku pembelian, sedangkan teknik survei (dengan daftar pertanyaan) digunakan untuk mengadakan wawancara langsung atau tidak langsung dengan orang-orang tentang masalah mengapa mereka membeli barang merk tertentu, atau mereka membeli pada penjual tertentu.

Penggunaan teknik-teknik tersebut ditujukan untuk mendapatkan alasan mengapa konsumen bertindak laku demikian. sering, motif sesungguhnya dari pembeli serta pengaruh-pengaruh tingkah lakunya yang lain tidak dapat diketahui, tersembunyi, atau bahkan sangat kompleks untuk ditentukan dengan pertanyaan langsung, oleh karena itu, perlu digunakan teknik penelitian yang tidak langsung, yaitu dengan riset motivasi.

Jadi, riset motivasi berusaha menerangkan mengapa pembeli bertindak laku demikian, khususnya dalam keadaan dimana pembeli sendiri tidak mengetahui alasan yang sesungguhnya, atau jika ia mengetahuinya tetapi tidak bersedia mengatakannya secara terbuka.

G. Teknik-Teknik dalam Riset Motivasi

Ada beberapa macam teknik yang dapat dipakai dalam riset motivasi, yaitu:

1. Wawancara secara mendalam

Teknik ini dilakukan dengan mengadakan wawancara panjang lebar dan bebas dengan respondent. Di sini, pewawancara lebih bersifat pasif, dan hanya mendengarkan serta mencatat semua pembicaraan responden (yang diwawancarai). Apabila pembicaraan respondent menyimpang dari masalahnya, maka pewawancara dapat memutuskannya, kemudian mengarahkan kembali pada maksud pembicaraan yang sebenarnya. Untuk melaksanakan teknik tersebut, pewawancara harus cukup ahli dan memahami tentang persoalannya. Oleh karena itu sering digunakan mahasiswa sebagai wawancara.

2. Teknik Proyektif

Meskipun beberapa teknik proyektif dapat dipakai dalam riset motivasi, tetapi pada pokoknya teknik-teknik tersebut mempunyai kegunaan yang sama. Teknik ini menggambarkan tentang pikiran seseorang terhadap sesuatu yang sedang digemari. Dengan cara ini diharapkan respondent akan mengemukakan motif yang sesungguhnya. Teknik-teknik tersebut antara lain:

a. Tes asosiasi kata

Dalam tes ini pewawancara menyebutkan suatu kata dan respondent meneruskannya dengan kata-kata yang ada pada pikirannya. Ada variasi dari tes tersebut, yang dinamakan tes menyelesaikan kalimat.

Disini, responden diminta untuk menyelesaikan dengan suatu kalimat, misalnya:

- 1) "Saya menggunakan barang dengan merk X, karena"
- 2) Atau "saya rasa setiap orang akan menyukai merk X, karena ..."

b. *Thematic apperception (T.A.T)*

Dalam tes ini, responden diperlihatkan pada satu atau beberapa gambar yang samar-samar, atau gambar yang mempunyai lebih dari satu macam arti. Kemudian ia diminta untuk menceritakan tentang gambar tersebut. Variasi dari teknik ini dapat berupa tes karton (*cartoon test*), yaitu responden diperlihatkan pada suatu gambar beserta alternatif judulnya. Kemudian ia diminta untuk memilih judul yang dianggap paling sesuai.



BAB 5

▶ MANAJEMEN PEMASARAN JASA

A. Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa

Definisi Menurut Djaslim Saladin (2004:134) pengertian jasa adalah sebagai berikut:

“Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:28) pengertian jasa adalah sebagai berikut: “Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Kategori penawaran dapat dibedakan menjadi dua macam, antara lain :

1. Barang berwujud murni (*pure tangible good*).

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan. Contohnya sabun, pasta gigi, sampo dan lain-lain.

2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying services*).

Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis service kerusakan.

B. Macam - Macam Jasa

1. Jasa campuran (*Hybrid*).

Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.

2. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*).

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-

barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran dan lain- lain.

3. **Jasa murni (*pure service*).**

Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh : panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain.

C. Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu: Tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), berubah-ubah (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

1. **Tidak Berwujud (*Intangibility*)**

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.

2. **Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)**

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. **Berubah – ubah (*variability*)**

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah – ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

4. **Mudah Lenyap (*Perishability*)**

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena penghasilan jasa

di muka dengan mudah. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

D. Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa

Terdapat tiga tipe pemasaran dalam dunia usaha, antara lain:

1. Pemasaran Eksternal (*External Marketing*)

Strategi pemasaran eksternal ini dikenal dengan 4P (*product, price, promotion, place*).

2. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*)

Pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran eksternal (4P) tetapi harus diikuti pula dengan peningkatan kualitas atau keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan. Selain itu, juga harus ada kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan.

3. Pemasaran Interaktif (*Interaktif Marketing*)

Kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, misalnya restorannya yang megah dan makanannya yang bergizi, tetapi juga harus dipadukan dengan melakukan *service quality improvement* supaya peningkatan pelayanan benar-benar meyakinkan.

E. Mengelola Kualitas Jasa

Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas jasa yang lebih baik daripada para pesaing. Hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau

bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Tiga pakar pemasaran jasa, Leonard L. Berry, A. Parasuraman, dan Valerie A. Zeithaml melakukan penelitian mengenai *customer-perceived quality* pada empat industri jasa, yaitu *retail banking, credit card, securities brokerage, dan product repair and maintenance*. Dalam penelitian tersebut, mereka mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen. Contohnya pengelola catering mungkin mengira para pelanggannya lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran makanannya, padahal para pelanggan tersebut mungkin lebih memperhatikan variasi menu yang disajikan.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, atau karena adanya kelebihan permintaan. Sebagai contoh, manajemen suatu bank meminta para stafnya agar memberikan pelayanan secara 'cepat' tanpa menentukan standar atau ukuran waktu pelayanan yang dapat dikategorikan cepat.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain, misalnya para juru rawat diharuskan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan atau masalah pasien, tetapi disisi lain mereka juga harus melayani para pasien dengan cepat.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi. Misalnya brosur suatu lembaga pendidikan menyatakan bahwa lembaganya

merupakan yang terbaik; memiliki sarana kuliah, praktikum dan perpustakaan lengkap, dan staf pengajarnya profesional. Akan tetapi saat pelanggan datang dan merasakan bahwa ternyata fasilitas praktikum dan perpustakaannya biasa biasa saja (hanya memiliki beberapa ruang kuliah; jumlah komputer relatif sedikit; judul dan eksemplar buku terbatas), maka sebenarnya komunikasi eksternal yang dilakukan lembaga pendidikan tersebut telah mendistorsi harapan konsumen dan menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa lembaga tersebut.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misalnya seorang dokter bisa saja terus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi pasien dapat menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.

68 | Manajemen Pemasaran



BAB 6

▶ STRATEGI PENETRASI PASAR DAN SIKLUS HIDUP PRODUK

A. Pengertian Penetrasi Pasar

Peluncuran sebuah usaha tidak bisa dilakukan begitu saja. Diperlukan analisis pasar dan penyusunan strategi yang jitu agar langkah awalmu yakin dan tepat. Salah satu caranya adalah dengan mengetahui *market penetration* atau 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.

Contohnya jika kamu memperkirakan ada 100.000 orang yang akan membeli produk kami dan perusahaanmu mampu menjual 20.000 unit, penetrasi pasar bisnis 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.

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.

B. 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.

3. *Product positioning* yang lebih baik

Pendatang baru di pasar seringkali 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 memposisikan *brand*-nya dengan benar di pasar, hal tersebut takkan jadi kendala besar.

C. Cara Mengukur Penetrasi Pasar

Jika kamu menggunakan penetrasi pasar sebagai pengukuran, ada cara perhitungan yang perlu kamu kuasai.

Rumus ini merupakan cara untuk mengetahui seberapa banyak jasa atau produk digunakan oleh konsumen dibanding total pasar yang diperkirakan.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{jumlah pelanggan}}{\text{ukuran target pasar}} \times 100 = \text{persentase penetrasi pasar}$$

terkait penetrasi pasar bisnis. Dengan begitu, kita bisa mengetahui apakah ada perkembangan atau justru penurunan penetrasi bisnis kita. 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 bisnis kita secara berkala.

D. 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 jasamu harus memiliki kualitas yang baik. Hal ini juga berpengaruh pada kemampuan penetrasi pasar sebuah bisnis. Jadi, jangan lupa untuk memperbaiki dan mengembangkan kualitas barang atau jasamu.

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 produk-produk kita. 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 kamu 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*.

E. Daur Hidup Produk (**Product Life Cycle**)

Siklus hidup produk atau *product life cycle* adalah proses alami yang dialami setiap produk perusahaan. Oleh karena itu, jika mengalami penurunan penjualan secara tiba-tiba, mungkin artinya bukan karena produknya yang kurang bagus, melainkan masyarakat mulai jenuh dengan produk tersebut.

Siklus hidup produk atau *product life cycle* adalah siklus yang pasti terjadi dalam suatu produk. Menurut Anderson dan Zeithaml, pengertian siklus hidup produk adalah konsep yang menggambarkan rangkaian tahapan dari suatu produk hingga layak dipasarkan dan dikonsumsi khalayak umum.

Adanya siklus produk mampu membantu produsen dalam menetapkan strategi tepat ketika memasarkan produk tersebut. Tak hanya itu, produsen bisa mengambil langkah perpanjangan umur produk dengan peningkatan kualitas dan kuantitas.

1. Tahap Siklus Hidup Produk dan Contohnya

Setelah mengetahui apa itu *product life cycle*, berikut ini penjelasan tahap siklus hidup produk dan contohnya, agar Anda semakin memahaminya.

a. Tahap Perkenalan

Tahapan pertama *product life cycle* adalah pengenalan. Pada tahap ini, produk mulai diproduksi dari bahan baku. Hasil produksi merupakan produk atau barang baru di pasaran. Kemudian mulai dikenalkan kepada masyarakat dengan beragam strategi pemasaran. Di tahap pengenalan, umumnya keuntungan perusahaan masih kecil, sebab biaya promosinya sangat besar. Sebab masyarakat belum terlalu mengenal brand produk yang Anda rilis.

Contoh *product life cycle* tahap ini misalnya Anda baru merilis aplikasi jual beli sayuran. Karena produk tersebut masih baru, maka belum banyak orang mengetahuinya, sehingga Anda perlu memasarkannya dengan baik dan masif.

b. Tahap Pertumbuhan

Tahap kedua *product life cycle* adalah tahap pertumbuhan. Siklus ini akan menunjukkan apakah produk dapat dikembangkan atau justru tidak diterima oleh masyarakat. Bila produk belum berhasil diterima oleh masyarakat, maka Anda harus mengevaluasi dan memperbaikinya sehingga produk dapat dikembangkan.

Salah satu tanda produk Anda berada dalam tahap pertumbuhan adalah semakin banyaknya konsumen produk dan meningkatnya intensitas produksi perusahaan.

Kita ambil contoh *product life cycle* tahap pertumbuhan dari aplikasi jual beli sayur tadi. Setelah usaha promosi dilakukan dengan baik, akhirnya produk menjadi viral dan berhasil mendapat jutaan pengguna baru dalam waktu singkat.

c. Tahap Kedewasaan

Tahap kedewasaan merupakan tahap siklus hidup produk pasca pertumbuhan. Di tahap ini, biasanya produk sudah tidak lagi mengalami kenaikan penjualan drastis, sebab masyarakat sudah terbiasa menggunakan produk tersebut.

Contoh *product life cycle* tahap ini adalah aplikasi Anda mulai bisa menghasilkan keuntungan dengan stabil, tanpa penurunan atau peningkatan signifikan. Tapi jika tidak segera memperbarui strategi siklus hidup produk, di tahap ini penjualan Anda terancam turun ke tahap selanjutnya, yaitu penurunan.

d. Tahap Penurunan

Tahapan terakhir *product life cycle* adalah tahap penurunan. Pada tahap ini produk mengalami penurunan dari segi penjualan karena minat konsumen menurun. Hal ini terjadi sebab target pasar mulai bosan atau terjadi perubahan dari segi produk.

Contoh *product life cycle* tahap penurunan misalnya aplikasi jual beli sayur Anda tadi mulai mengalami pengurangan transaksi. Di tahap ini, Anda wajib melakukan inovasi jika tidak ingin kehilangan pengguna.



Gambar. Daur Hidup Produk

2. Strategi Siklus Hidup Produk yang Wajib Diterapkan

Agar produk Anda berhasil sukses di pasaran, terdapat strategi siklus hidup produk yang dapat diterapkan, antara lain:

a. Rencanakan Beberapa Produk Sekaligus

Strategi pertama *product life cycle* adalah merencanakan beberapa produk sekaligus. Pada tahap pengenalan siklus produk, pastinya masih mengalami

uji coba produk dan hasil penerimaan produk dalam masyarakat tidak dapat diprediksi.

Agar terhindar dari kegagalan produk, kita bisa merencanakan beberapa produk sekaligus. Bila produk belum berhasil diterima masyarakat, kita memiliki produk cadangan untuk diuji coba kembali.

b. Rilis Produk Satu Per Satu Sesuai Minat Masyarakat

Merilis produk bertahap berdasarkan minat konsumen merupakan strategi siklus hidup produk patut dicoba. Dengan demikian, kita bisa memetakan produk sesuai target pasar yang tepat. Selain itu, kita bisa lebih fokus memaksimalkan satu produk hingga berhasil. Jika melakukan perilsan produk secara bersamaan, dikhawatirkan masyarakat akan bingung dengan produk baru kita.

c. Pelajari Reaksi Masyarakat Terhadap Suatu Produk

Strategi selanjutnya dengan mempelajari reaksi masyarakat terhadap suatu produk. Dalam proses evaluasi, kita harus bisa menilai perilaku masyarakat terhadap produk baru tersebut. Dengan demikian, kita bisa mengetahui keberhasilan atau kegagalan suatu produk, dan bisa mengambil keputusan berdasarkan data tersebut.

d. Lakukan Promosi Selama Produk Masih Laku Keras

Strategi berikutnya *product life cycle* adalah melakukan promosi selama produk masih laku keras. Meskipun produk laris manis di pasaran, bukan berarti kita bisa mengurangi aktivitas promosi. Justru sebaliknya, tingkatkan dan gencarkan promosi secara

terus menerus agar produk mampu masuk ke tahap kedewasaan.

e. Segera Perbarui Strategi Promosi Saat Produk Tidak Laku

Ketika produk tidak laku, maka strategi siklus hidup produk yang tepat yakni segera melakukan pembaharuan strategi promosi. Cobalah untuk mengumpulkan seluruh cara promosi terbaik kemudian terapkan dalam produk. Jika kurang referensi, kita juga bisa melihat strategi promosi dari kompetitor dan melakukan ATM (Amati - Tiru - Modifikasi).

f. Siap-Siap Merilis Produk Selanjutnya

Strategi terakhir *product life cycle* adalah menyiapkan produk untuk dirilis selanjutnya. Pelanggan pasti akan menemui rasa bosan. Agar siklus hidup produk kita tidak mati, maka kita harus melakukan inovasi produk untuk dirilis berikutnya. Hal ini akan membawa suasana baru terhadap produk sehingga minat konsumen dapat tumbuh kembali.

801 Manajemen Pemasaran



BAB 7

▶ SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN

A. Pengertian Distribusi Pemasaran

Saluran distribusi merupakan bagian yang penting dalam kegiatan bisnis, terutama dalam hal perdagangan retail. Bagaimana tidak? Bayangkan jika produk yang dihasilkan oleh pabrik atau produsen tidak didistribusikan kepada pelanggan.

Umumnya, saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah jalur atau rute yang telah ditentukan perusahaan untuk mendistribusikan atau memberikan barang atau layanan dari produsen, kepada para konsumennya.

Saluran distribusi bisa singkat, bisa juga panjang. Saluran distribusi bisa sesingkat interaksi langsung antara pelanggan dan perusahaan atau bisa juga mencakup beberapa perantara seperti grosir, pengecer, distributor, dan yang lainnya.

Itulah mengapa, saluran distribusi juga sering kali disebut-sebut sebagai serangkaian perantara yang saling bersinergi untuk membuat produk tersedia hingga konsumen akhir.

B. Pengertian Saluran Distribusi Menurut Para Ahli Ekonomi

1. Warren J. Keegan (2003)

Menurut Warren J. Keegan, seorang profesor marketing dan bisnis internasional di Pace University, New York, saluran distribusi berarti saluran yang digunakan oleh

produsen untuk menyalurkan barang produksinya. Dari produsen sampai ke tangan konsumen atau pengguna industri.

2. Nitisemito (1993)

Sedangkan, menurut Nitisemito, sang raja kretek asal Kudus, pengertian saluran distribusi adalah lembaga distributor atau penyalur yang berkegiatan menyalurkan atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen, kepada konsumen.

3. Kotler (1991)

Philip Kotler, profesor dan konsultan marketing terkenal dari Amerika, berpendapat bahwa alur distribusi atau saluran distribusi merupakan sekelompok perorangan atau perusahaan dengan hak kepemilikan atas produk. Individu atau perusahaan tersebut membantu memindahkan hak kepemilikan produk dan jasa tersebut dari produsen ke konsumen.

C. Mengapa Harus Memakai Saluran Distribusi?

Ada berbagai cara yang bisa dimanfaatkan oleh produsen untuk memastikan produknya sampai ke tangan konsumen. Alasan pentingnya saluran distribusi dikarenakan oleh luasnya negara Indonesia sendiri, yang membuat produsen kesulitan dalam menjangkau konsumen yang tersebar begitu luasnya.

Dana yang dibutuhkan untuk mengatasi pengiriman lintas pulau pastinya cukup besar. Dengan memanfaatkan saluran distribusi, dana yang besar itu dapat dipangkas.

Sehingga, para produsen dapat menyimpan cukup modal untuk melakukan ekspansi bisnis, daripada melakukan terjun langsung dalam kegiatan promosi pada konsumen.

D. Apa saja Jenis Saluran Distribusi Tradisional?

1. Penjualan Langsung

Model distribusi yang satu ini banyak digunakan dalam penjualan segala jenis produk dengan karakteristik: dalam kisaran harga menengah, tidak setiap hari dibeli pelanggan serta memiliki daya simpan yang lama. Contohnya seperti: alat tulis, perhiasan, atau pembersih udara.

Distribusi secara langsung dipopulerkan oleh Internet dan *e-commerce*. Namun, ada beberapa strategi yang bisa Anda ikuti untuk melancarkan distribusi penjualan secara langsung:

- a. Pusatkan informasi mengenai fitur produk serta tujuannya. Sesuaikan dengan kebutuhan pelanggan agar mereka tertarik.
- b. Tonjolkan keunikan fitur pada produk Anda. Berikan sentuhan menarik agar pelanggan berpikir “Wow, ga nyangka bisa begitu?”
- c. Informasikan pelanggan bagaimana produk Anda dapat bermanfaat bagi mereka. Contohnya soal menghemat waktu, bagaimana produk anda dapat menghasilkan uang bagi mereka, atau bagaimana produk Anda dapat menyelesaikan masalah mereka.
- d. Setelah pelanggan merasa Anda telah memberikan sesuatu nilai yang penting untuk mereka, disaat itulah mereka ingin memberikan “timbang balik” untuk

membantu Anda. Berikan jenis bantuan seperti sampel gratis, diskon, atau kode potongan harga.

- e. Buatlah koneksi yang baik dengan pelanggan Anda dan berikan tempat dimana pelanggan bisa memberikan komentar dan *feedback* mengenai layanan yang Anda berikan.

2. Broker and Distributor

Banyak pabrik yang bekerja sama dengan agen atau broker. Kemudian, mereka akan berbagi peran dengan perantara (distributor), dalam artian sebagai penyambung antara produsen dan konsumen akhir.

Contohnya adalah produsen makanan. Produsen makanan akan menawarkan produknya sendiri ke toko-toko sebelum menggunakan jasa broker.

Jika bisnis mereka sudah berkembang, mereka akan mencari alternatif untuk mendistribusikan produk mereka ke toko melalui agen broker atau distributor di berbagai lokasi.

3. Pedagang Besar / Pengecer

Mata rantai distribusi yang satu ini sangat disukai, karena grosir dan pengecer membeli produk dari produsen. Sehingga, tidak ada risiko pada produsen jika produk yang dibeli tidak laku.

Beberapa strategi untuk mempertahankan hubungan dengan pengecer:

- a. Beri tawaran yang menarik dan sulit ditolak oleh grosir dan pengecer tradisional.

- b. Berikan reward untuk memotivasi kinerja reseller, karena ini juga akan mendorong kesuksesan produk Anda.
- c. Komunikasi adalah kunci. Jalinlah hubungan baik dalam jangka panjang dengan reseller.
- d. Bangun kepercayaan dengan program loyalitas. Kalau pengecer menunjukkan loyalitas dan integritas yang baik, berikan diskon spesial atau *reward* lainnya. Contohnya seperti paket liburan atau smartphone terbaru.
- e. Memberikan edukasi kepada para pengecer tentang produk Anda dengan presentasi yang singkat dan mudah dipahami. Bila perlu, berikan brosur atau pamflet yang dapat disebarakan kepada pelanggan
- f. Kumpulkan *feedback* dari pedagang dan pengecer untuk meningkatkan persepsi merek, proses pengembangan, dan loyalitas pelanggan.

E. Faktor-Faktor Yang Terlibat Dalam Saluran Distribusi

Dalam saluran distribusi, terdapat beragam faktor yang dapat menjadi pendorong atau bahkan dapat melemahkan kegiatan pendistribusian.

Apa saja? Inilah faktor-faktor dalam saluran distribusi:

1. Kadang, para perusahaan kecil dan produsen skala kecil hanya memiliki sumber keuangan yang terbatas untuk dialihkan sebagai dana distribusi. Sehingga, mereka tak mampu mengembangkan proses penjualan secara langsung.

2. Banyak distributor yang merasa bahwa melakukan penjualan dengan skala besar lebih efektif. Hal ini terjadi karena mereka dapat menyesuaikan skala operasi kepada para pengecer dan keahlian khususnya.
3. Seorang pengecer yang menawarkan berbagai jenis barang sering kali lebih memilih jalur "kulakan" atau membeli stok barang dari pedagang grosir, dibandingkan membeli langsung dari masing-masing pabrik. Jika harus membeli langsung pada pabriknya, tentu sangat repot dan tidak efisien waktu karena harus melewati serangkaian proses dan hirarki perusahaan yang cukup rumit.
4. Pengusaha atau pabrik dengan modal yang cukup, lebih senang mengelola dana untuk kegiatan ekspansi, dibandingkan melakukan kegiatan promosi langsung pada konsumen.

F. Jenis-jenis Saluran Distribusi

Saluran distribusi ternyata memiliki berbagai jenis. Apa saja jenis saluran distribusi?

1. Distribusi dari Produsen ke Konsumen

Jenis distribusi dari produsen ke konsumen adalah jenis saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana karena tanpa ada perantara di dalamnya. Seringkali, produsen akan menjual barang atau jasanya kepada konsumen dengan mendatangi langsung ke rumah konsumen. Itulah mengapa, jenis saluran ini sering disebut dengan alur distribusi langsung.

2. Distribusi dari Produsen ke Pengecer ke Konsumen

Di jenis distribusi ini, produsen hanya berperan sebagai pihak yang melayani penjualan besar dan melakukan distribusi ke para pedagang pengecer sehingga mereka tidak melayani penjualan pada konsumen akhir.

3. Distribusi dari Produsen ke Pedagang Besar ke Pengecer ke Konsumen

Sistem ini mirip dengan jenis saluran distribusi yang telah dibahas sebelumnya, namun kini produsen hanya melayani penjualan dengan skala besar kepada pedagang besar saja dan tidak menjualkan produk atau jasanya pada kepada pengecer seperti jenis distribusi di poin kedua.

4. Distribusi dari Produsen ke Agen ke Pengecer ke Konsumen

Jenis saluran yang satu ini, produsen memilih menjualkan produknya kepada agen sebagai penyalur. Kegiatan perdagangan besar dalam proses penjualan oleh produsen hanya dilakukan kepada para agen saja dimana kemudian, agen akan melakukan penjualan kepada pengecer besar.

5. Produsen ke Agen ke Pedagang Besar ke Pengecer ke Konsumen

Jenis yang satu ini layaknya kombinasi dari jenis saluran distribusi sebelumnya. Produsen akan menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produk dan jasa kepada pedagang besar.

Selanjutnya, barang akan dijualkan kepada para pengecer, sehingga konsumen dapat menikmati produk dari pengecer atau toko kecil.

G. Strategi – strategi Saluran Distribusi

Untuk mendapatkan keuntungan secara maksimal, perlu sebuah strategi distribusi yang tepat. Strategi ini sangat berperan penting dalam proses menyalurkan barang dan jasa dari perusahaan ke tangan konsumen.

Untuk itu, mari kita pelajari beberapa strategi distribusi yang dapat Anda terapkan dalam bisnis anda sehingga dapat menuai laba yang maksimal.

1. Strategi Distribusi Intensif

Distribusi yang satu ini merupakan bentuk strategi yang menempatkan produk dagangan pada retailer, pengecer, serta distributor di berbagai tempat. Teknik ini sangat cocok Anda terapkan pada produk atau barang sehari-hari, terutama produk dengan permintaan konsumsi yang cukup tinggi.

Strategi ini biasanya diterapkan dalam pemasaran sembako, sikat gigi, sabun, pasta gigi, deterjen, dan yang lainnya.

2. Strategi Distribusi Selektif

Strategi distribusi yang satu ini adalah metode distribusi yang dilakukan dengan cara menyalurkan produk dan jasa pada daerah pemasaran pilihan, disertai dengan proses pemilihan beberapa pengecer atau distributor dalam suatu daerah. Strategi ini biasa akan menciptakan persaingan diantara para pengecer dan distributor untuk saling berebut konsumen dan produk untuk didistribusikan.

Contoh produk yang sering menerapkan strategi ini adalah kendaraan bermotor, produk elektronik, sepeda, buku, pakaian, dan sebagainya.

3. Strategi Distribusi Eksklusif

Strategi distribusi eksklusif akan diterapkan dengan memberikan hak distribusi produk kepada beberapa pengecer atau distributor di area tertentu saja.

Produk dengan strategi ini biasanya merupakan barang dengan kualitas terbaik, berharga tinggi, serta dengan market konsumen yang terbatas. Contoh strategi ini meliputi *supermarket*, *minimarket*, *showroom mobil*, *factory outlet*, *hypermart* dan sebagainya.

H. Hal-hal yang Perlu Diperhatikan dalam Pemilihan Saluran Distribusi

Tujuan dari penggunaan saluran distribusi tak lain adalah sebagai perantara dalam memanfaatkan hubungan, pengalaman, skala operasi, dan spesialisasi dalam menyebarkan produk hingga mencapai sasaran konsumen secara efektif.

Dalam memilih saluran distribusi untuk perusahaan, tentu tidak boleh sembarangan. Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan oleh produsen:

1. Pertimbangan Pasar

Apakah Anda menjual produk pada konsumen atau pebisnis lainnya? Apa mereka menjual secara langsung atau melalui media sosial? Kita harus identifikasi cara paling efisien dengan mempertimbangkan beberapa poin seperti berikut:

- a. Jenis pasar yang akan dituju untuk mencapai konsumen yang diinginkan.
- b. Jika jumlah pelanggan potensial relatif sedikit, maka perusahaan dapat memakai tenaga penjual sendiri
- c. Pemasar lebih cenderung mendirikan cabang penjualan di pasar dengan penduduk padat serta menggunakan perantara bila di wilayah penduduk yang jarang.
- d. Perusahaan dapat menjual langsung produk mereka kepada jaringan grosir yang lebih besar

2. Pertimbangan Produk

Jika produk Anda kurang stabil, tentu Anda membutuhkan keamanan ekstra untuk sampai ke tangan pelanggan, bukan? Pertimbangkan poin-poin berikut ini:

- a. Semakin rendah nilai unit (Unit Value), maka saluran distribusi juga semakin panjang sebelum sampai ke tangan konsumen.
- b. Perishability, maksudnya adalah untuk produk dengan fisik yang mudah rusak, saluran distribusi pendek akan jauh lebih baik untuk mengurangi kemungkinan kerusakan.
- c. Produk dengan sifat sangat teknis harus didistribusikan secara langsung tanpa perantara

3. Pertimbangan Perantara

Perantara bergantung pada kebutuhan dan tuntutan waktu Anda agar distribusi lebih cepat dan efisien. Pertimbangkan poin-poin berikut ini:

- a. Produsen akan memilih perantara dengan jasa pemasaran yang tidak biasa atau tidak dapat dilakukan

oleh perusahaan, baik secara ekonomis maupun teknis.

- b. Keberadaan perantara yang diinginkan perusahaan
- c. Sikap perantara dalam menghadapi kebijakan perusahaan

4. **Pertimbangan Perusahaan**

- a. Perusahaan dengan keuangan yang kuat biasanya lebih tertarik dalam mengorganisasikan tenaga penjual mereka sendiri, sehingga kurang membutuhkan bantuan perantara
- b. Dengan pengalaman dan kemampuan pemasaran yang kurang, akan menyebabkan perusahaan lebih memilih perantara dalam mendistribusikan produk mereka.
- c. Bila perusahaan dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat meluncurkan promosi agresif dan mengawasi kondisi persediaan barang serta harga eceran produk mereka di dunia jual beli.

I. **Cara Memilih Saluran Distribusi**

Setelah Anda memahami apa saja jenis saluran distribusi, maka kini saatnya untuk memilih jenis yang mana yang tepat bagi bisnis Anda. Bagaimana caranya? Berikut poin-poin yang dapat membantu anda mengambil keputusan:

1. **Pertimbangkan Pesaing**

Sebelum memilih saluran distribusi, pertimbangkan dulu para pesaing Anda. Mengapa demikian? Jika pesaing

Anda mengabaikan beberapa saluran distribusi, itu bisa menjadi celah keuntungan Anda.

Contohnya, jika pesaing bisnis Anda mendistribusikan produknya melalui pengecer besar, ambillah keuntungan melalui penjualan langsung dari medium Internet sehingga pelanggan dapat lebih mudah dalam menjangkau produk Anda.

2. Periksa Biaya dan Manfaat

Ciptakan sistem pendukung dengan mempertimbangkan biaya dan manfaatnya. Ketika Anda telah memutuskan saluran distribusi tertentu, cukup sulit untuk membalikkan keputusan tersebut dan hal inilah alasan mengapa Anda harus berhati-hati dalam menimbang biaya dan manfaat setiap opsinya.

3. Beri Peringkat pada Setiap Opsi

Buatlah urutan peringkat berdasarkan perkiraan penghasilan tertinggi yang bisa Anda dapatkan setiap tahun dengan masing-masing opsi. Saran kamu adalah untuk memilih opsi yang dapat menjangkau banyak pelanggan dan masih terjangkau dalam biaya anggaran Anda.

Dalam setiap pertimbangan yang Anda dapatkan, Anda bisa memeriksa secara detail keuntungan atau kelemahan yang tersembunyi, menemukan cara yang lebih ramah anggaran, serta melakukan inovasi lainnya.

Saran terakhir adalah, ada baiknya untuk mempertimbangkan secara matang dalam memilih saluran distribusi. Jangan hanya memilih karena alasan standar industri atau memilih cara paling nyaman buat anda.

J. Tahapan Saluran Distribusi

Tahapan saluran distribusi ternyata bisa menjadi sederhana karena hanya memiliki dua lapisan, yaitu produsen dan konsumen. Namun, hal ini bisa juga menjadi sangat rumit dengan berbagai level yang harus dilewati distributor. Setiap lapisan perantara yang akan melakukan pekerjaan dalam menyalurkan produk ke konsumen akhir disebut sebagai "level saluran".

Alasan mengapa saluran distribusi bisa menjadi cukup panjang adalah supaya produsen bisa menuai hasil paling maksimal. Berikut beberapa penjelasan mengenai tahapan saluran distribusi dan peran yang dimiliki setiap pemain distribusi:

1. Produsen / Prinsipal

Produsen sendiri merupakan pemilik asli brand/produk yang telah diproduksi, dan biasanya akan menjual produk-produknya kepada perusahaan distributor. Produsen atau principal memiliki tanggung jawab penuh dalam menjamin ketersediaan produk yang mereka miliki kepada para distributor. Biasanya, produsen atau principal telah membuat kesepakatan terlebih dahulu di awal supaya proses penyaluran barang dan jasa dapat bekerja secara maksimal.

2. Distributor

Distributor merupakan pihak yang memiliki aktivitas penuh dalam pembelian produk dan jasa langsung dari produsen atau principal. Distributor kemudian menjual produknya kepada toko grosir atau retail. Perusahaan distributor biasa tak hanya mengambil dari satu produsen

saja, melainkan dari beberapa produsen lainnya supaya mereka bisa dijual kembali. Umumnya, distributor akan mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan level saluran lainnya karena mereka berperan menjadi pembeli dengan jumlah lebih besar dari perusahaan produsen.

3. Sub-Distributor

Meski terdengar sama, sub-distributor berbeda dengan distributor. Sub-distributor merupakan pihak dengan aktivitas pembelian produk dari distributor. Secara tidak langsung, barang yang didapatkan oleh sub-distributor biasanya berasal dari distributor utama. Area atau titik penyebaran produk sub-distributor juga biasanya telah ditentukan oleh distributor utama.

4. Grosir (*Wholesaler*)

Grosir sendiri merupakan pengusaha atau sekumpulan orang yang berdagang dengan membeli produk-produk dari distributor, yang kemudian akan mereka jual kembali kepada pengecer atau pedagang besar lainnya. Berbeda dengan pedagang kecil, pengusaha grosir juga akan melakukan aktivitas pembelian dalam jumlah yang besar, meskipun tidak sebesar distributor utama.

5. Pedagang Eceran (*Retailer*)

Pedagang eceran melakukan kegiatan jual beli secara langsung pada konsumen akhir, dimana biasanya konsumen tidak akan menjual kembali barang tersebut. Pedagang eceran menjadi perantara terakhir dalam level saluran ini karena mereka berinteraksi langsung dengan pembeli akhir.

6. Konsumen

Konsumen adalah kita semua, yaitu pihak yang menggunakan barang secara langsung dengan tujuan pribadi.



BAB 8

▶ PERENCANAAN PEMASARAN

A. Pengertian 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.

Sebenarnya apa rencana pemasaran itu? Menurut Philip Kotler (2003:100) menyatakan bahwa rencana pemasaran adalah salah satu keluaran (output) yang paling utama dan proses perencanaan, dimana perencanaan tersebut dibuat untuk merespon perubahan kondisi. 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 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

Pengelolaan 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. 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? Ada beberapa poin penting manfaat sebuah *marketing plan*.

1. 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.

2. 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.

E. 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. 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.



BAB 9

▶ ASPEK ORGANISASI PEMASARAN

A. Komponen Aspek Pemasaran

Dalam sebuah proses pemasaran produk kepada para konsumen, terdapat berbagai aspek pemasaran yang tidak bisa diabaikan oleh setiap pemilik usaha. Kegiatan pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai sebuah proses untuk mempertahankan siklus hidup dari produk yang sudah dihasilkan. Dalam proses ini aspek-aspek pemasaran itulah yang menjadi poin pentingnya. Berikut ini adalah berbagai aspek pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:150) segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Misalnya memiliki pantangan produk pangan atau hanya mengonsumsi produk pangan tertentu. Umumnya hal ini dipengaruhi oleh kondisi kesehatan. Kegiatan segmentasi pasar ini dapat memberikan gambaran khusus terhadap perusahaan, tentang bagaimana produk tersebut dihasilkan. Apakah produk atau jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan

konsumen. Kegiatan ini juga dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan. Sehingga, produk yang dihasilkan dapat tepat sasaran dan berdaya guna.

2. Analisa Kondisi Pasar

Kondisi pasar digunakan untuk mengetahui kecenderungan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Analisa kondisi pasar dilakukan untuk memahami kemampuan daya beli seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan hingga tahap puas terhadap kebutuhan tersebut. Sehingga produsen dapat melakukan analisis terhadap pesaing dan juga peramalan produk secara tepat yang akan dilepaskan ke pasaran. Segmentasi pasar ini akan berjalan efektif apabila dapat dilakukan cukup luas, terukur, terjangkau dan dapat mencakup semua program yang telah direncanakan perusahaan. Sehingga, kebutuhan konsumen dapat diketahui secara spesifik dan dapat dipenuhi secara tepat oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan penjualan dan permintaan serta laba yang ingin dihasilkan.

3. Analisa Pesaing

Analisa pesaing merupakan salah satu hal penting dalam aspek pemasaran terhadap suatu produk, jasa maupun ide yang dihasilkan. Pesaing merupakan suatu pertandingan yang memproduksi produk yang hampir sama atau memiliki daya guna yang mirip. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan produk tersebut sehingga dapat ditentukan strategi pemasaran yang tepat terhadap produk tersebut.

Pada analisa pesaing perlu dilakukan identifikasi pesaing, sasaran dan strategi yang dilakukan oleh pesaing, reaksi dan strategi yang dilakukan pesaing. Kegiatan ini dapat dilakukan untuk memprediksi peta persaingan baik saat ini maupun masa yang akan datang. Sehingga, dapat dilakukan inovasi yang tepat terhadap produk atau jasa yang dihasilkan.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh produsen dengan tujuan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa yang diproduksi kepada pasar. Kegiatan ini dapat membangun tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga dapat meningkatkan penjualan, permintaan, laba dan nilai dari produk tersebut. Strategi pemasaran ini dapat dilakukan dengan memberikan promo-promo khusus pada bulan tertentu, promo pembelian ekstra, permainan harga tertentu, promo dengan menonjolkan kualitas produk serta promo kegunaan tertentu. Promosi ini dapat dilakukan baik melalui media cetak maupun media elektronik.

Komponen-komponen dalam aspek pemasaran merupakan komponen yang amat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perusahaan sebelum melepas produk ke pasaran. Analisa pemasaran yang tepat dapat mengoptimalkan sumber daya perusahaan dan meningkatkan penjualan. Sehingga dapat meningkatkan permintaan dan laba dari suatu produk atau jasa yang diproduksi.

5. Spesifikasi Produk dan *Product Differentiation*

Aspek pemasaran dalam kewirausahaan yang kelima adalah spesifikasi produk dan product differentiation. Produk adalah setiap hal yang bisa berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Barang atau jasa ini diharapkan dapat memenuhi apa yang mereka butuhkan sekaligus memberikan mereka kepuasan. Hal-hal tentang detail mengenai produk yang akan ditawarkan kepada konsumen merupakan bagian dari aspek pemasaran. Spesifikasi produk tersebut misalnya saja bagaimana bentuknya secara fisik, apa mereknya, bagaimana produk tersebut dikemas, apakah disertai garansi dan lain sebagainya. Sebuah produk baru bisa Anda kembangkan jika Anda sudah mengetahui secara pasti apa keperluan dan kebutuhan pasarnya. Hal ini karena tidak mungkin Anda memasarkan suatu produk jika tidak ada permintaan yang potensial dan kontinyu dari pasar.

6. Memberi Pengaruh Positif untuk Konsumen

Aspek pemasaran penting yang terakhir, yakni terkait pengaruh positif yang Anda beri pada konsumen. Buatlah suatu promosi yang natural, lentur, dan lengkap. Sehingga calon konsumen dapat menyerap dengan baik informasi tentang produk milik Anda. Intinya lakukanlah pendekatan dan kesan pertama yang baik.

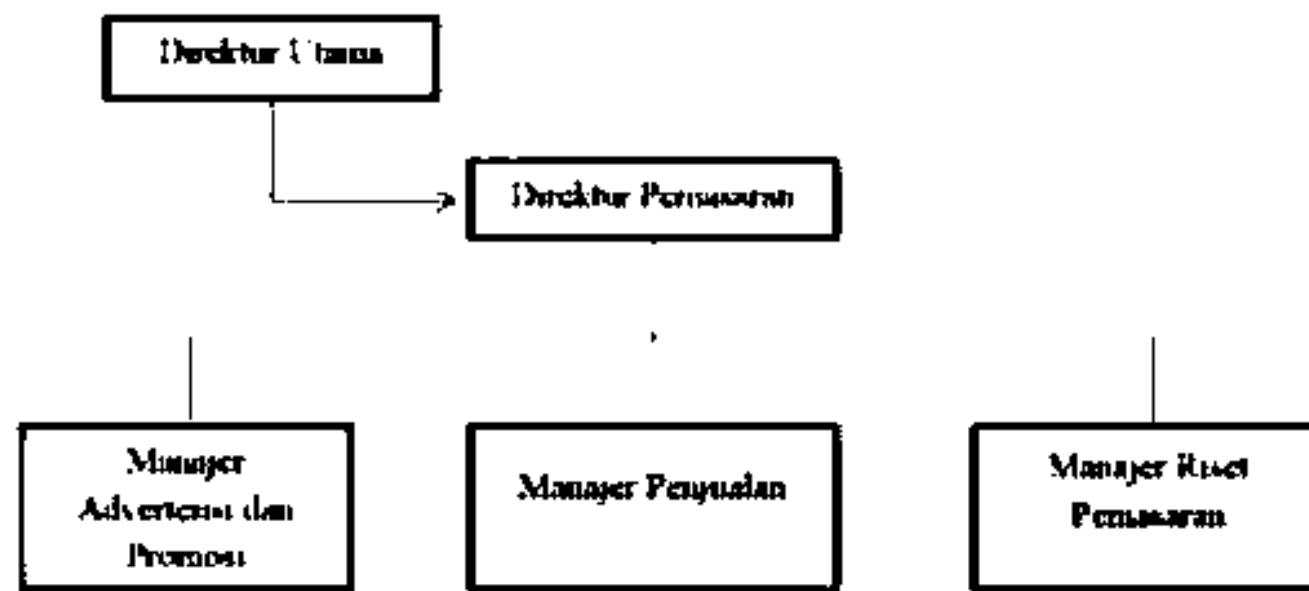
B. Pentingnya Organisasi Pemasaran dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya

Urutan fungsional manajemen pemasaran itu adalah analisis perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pengawasan. Dari uraian ini, kita melihat bahwa pengorganisasian merupakan salah satu fungsi utama di dalam manajemen pemasaran. Selain itu dapat pula kita lihat bahwa usaha untuk mencapai tujuan dalam bidang pemasaran membutuhkan organisasi pemasaran. Hal ini karena umumnya usaha pencapaian tujuan di bidang pemasaran tidak hanya dilakukan oleh satu orang, tetapi oleh sekelompok orang. Oleh karena itu, agar kegiatan di bidang pemasaran dapat efektif dan efisien, diperlukan adanya pengaturan kerja di bidang pemasaran dalam bentuk organisasi pemasaran. Dengan organisasi pemasaran itu, disusunlah suatu sistem dan prosedur kerja, serta ditetapkan pula aturan dan hubungan tugas, wewenang dan tanggung jawab antara satu dan lainnya.

Ada empat alasan utama perlunya suatu perusahaan menyusun organisasi pemasaran, yaitu:

- 1. Untuk membedakan tugas dengan tugas lainnya di bidang pemasaran,** sehingga dapat meningkatkan efisiensi dari pelaksanaan setiap tugas, karena dimungkinkannya setiap individu yang ada menspesialisasi usaha-usaha atau dirinya. Dengan spesialisasi ini masing-masing akan mempunyai pengalaman dan keterampilan dalam menyelesaikan segala tugasnya. Kesempatan untuk mengadakan diferensiasi dan spesialisasi ini sering secara langsung berkaitan dengan besar kecilnya suatu organisasi. Kegiatan yang dapat dispesialisasi di dalam bidang

pemasaran adalah kegiatan promosi dan advertensi, kegiatan operasi penjualan, dan kegiatan penelitian dan pengembangan pemasaran. Bentuk organisasi pemasaran yang mendasarkan diferensiasi dan spesialisasi seperti dapat dilihat pada struktur organisasi berikut:



Gambar. Struktur Organisasi Pemasaran

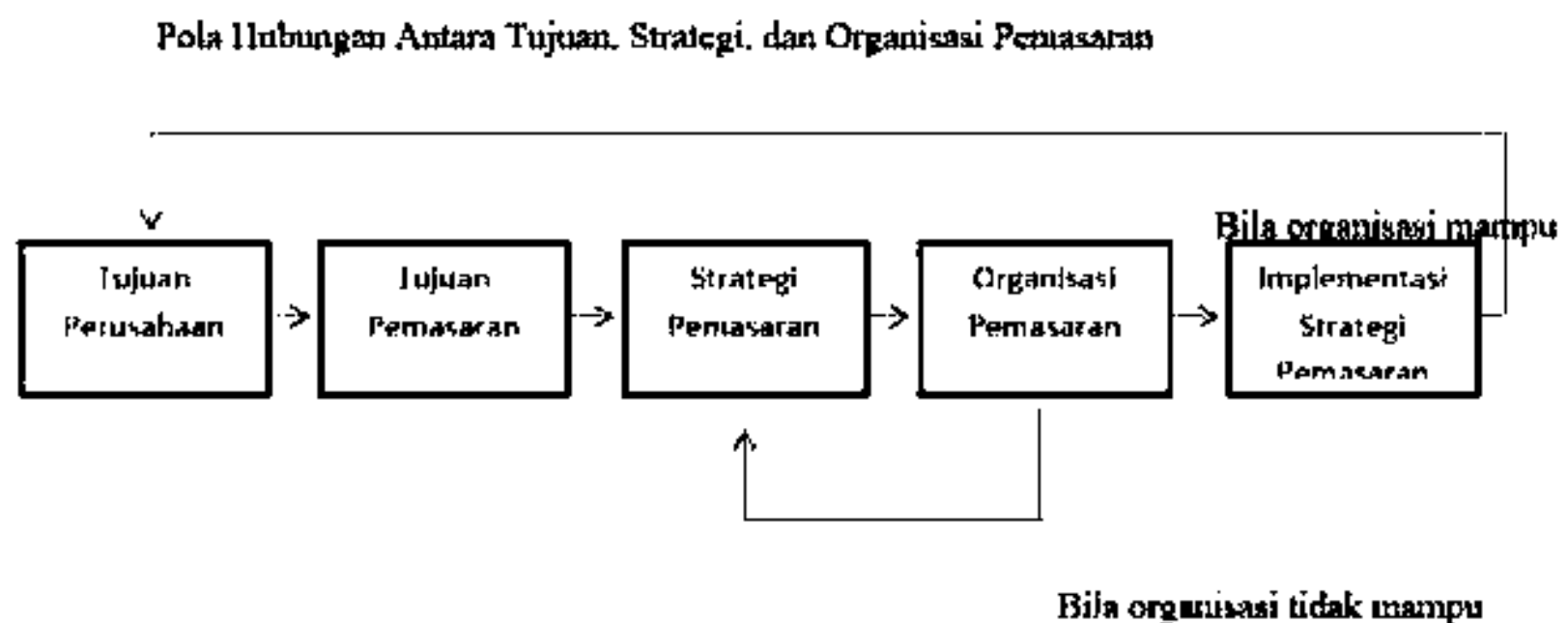
2. Untuk memberikan kemungkinan dilakukannya koordinasi atas tugas-tugas atau usaha-usaha dan tenaga-tenaga yang ada sehingga kegiatan yang dilaksanakan dapat efektif. Banyak keberhasilan organisasi pemasaran dicapai melalui keseimbangan diferensiasi dan spesialisasi dengan integrasi dan koordinasi. Koordinasi dibutuhkan dalam menghadapi waktu dan pendekatan yang konsisten terhadap usaha mencari dan menjaga hubungan dengan konsumen atau langganan perusahaan. Sebagai contoh untuk melaksanakan suatu program pemasaran yang terpadu bagi barang-barang konsumsi yang diproduksi oleh unilever indonesia dibutuhkan komunikasi tentang kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen dari

tenaga-tenaga di bidang penjualan kepada bagian riset dan pengembangan. Demikian pula untuk pengembangan produk yang baru, diperlukan perkiraan atau estimasi tentang besarnya pasar untuk produk tersebut oleh tenaga-tenaga di bagian riset. Advertensi dan promosi berusaha mengembangkan cara dan bahan-bahan yang akan dipresentasikannya. Tenaga penjual di bawah organisasi penjualan akan berusaha terus menjual produk itu. Para manajer yang bertugas melayani konsumen atau langganan akan bertanggung jawab untuk memberikan keyakinan bahwa produk yang dipesan atau akan dijual dapat disediakan oleh bagian pengolahan atau pabrik. Rangkaian atau proses kegiatan tersebut dapat dilaksanakan secara efektif bila terdapat koordinasi dari semua pihak yang bertanggung jawab di bidang pemasaran.

3. **Untuk menentukan atau memberikan batasan tanggung jawab dan wewenang** yang dibutuhkan oleh tenaga-tenaga yang ada dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Deskripsi yang lengkap dari suatu jabatan mencakup pernyataan mengenai tanggung jawab dari seorang manajer yang mempunyai tanggung jawab untuk itu. Tanggung jawab dari berbagai anggota organisasi pemasaran di beberapa perusahaan seperti PT Coca Cola Indonesia, PT Toyota Astra Motor, dan PT Nasional Gobel, ada yang berupa tanggung jawab sebagai penasihat bagi yang lainnya yang sering dikenal sebagai fungsi staf. Selain itu ada pula yang bertanggung jawab untuk bertindak dan mengambil keputusan yang dikenal sebagai manajer lini.

Uraian ini hanya sekedar untuk melihat keadaan pertanggungjawaban yang terkait dengan suatu jabatan. Sedangkan wewenang dihubungkan dengan hak dan kemampuan atasan untuk mempengaruhi bawahan agar bekerja atau bertindak sesuai dengan apa yang diperintahkan. Prinsip manajemen yang telah lama dipegang adalah wewenang harus sepadan dengan tanggung jawab yang diharapkan dari seseorang.

4. Sebagai sarana atau alat untuk menyokong dan mencerminkan pelaksanaan strategi pemasaran yang menyeluruh. Sebenarnya organisasi pemasaran dapat berupa pendorong maupun pembatas bagi penentuan strategi pemasaran dari suatu perusahaan. Hubungan antara organisasi pemasaran dan strategi pemasaran ini seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar. Pola Hubungan

Belakangan ini, di dalam dunia usaha terdapat perkembangan keadaan dan penyempurnaan organisasi pemasaran sebagai akibat diterimanya konsep pemasaran oleh banyak perusahaan. Seperti kita ketahui, konsep

pemasaran menekankan pada kepentingan konsumen untuk mencapai tujuan yang bersifat jangka panjang. Usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen direfleksikan dengan mengadakan penyempurnaan organisasi pemasaran. Penyempurnaan ini meliputi usaha:

- a. Pemusatan tanggung jawab untuk fungsi pemasaran yang mencakup penjualan, advertensi, dan pelayanan kepada konsumen dibawah satu orang pejabat atau pimpinan pemasaran.
- b. Peningkatan dan perluasan kegiatan riset pemasaran
- c. Perubahan seluruh fungsi yang tercakup yang semula hanya penjualan menjadi pemasaran. Banyak perusahaan besar di Indonesia telah mulai menerima dan menerapkan konsep pemasaran di perusahaannya.

Dari uraian ini kita dapat melihat bahwa dalam setiap perusahaan perlu adanya organisasi pemasaran sebagai wadah kegiatan dan sarana atau alat untuk pelaksanaan kegiatan di bidang pemasaran yang tidak terlepas dengan manajemen pemasaran. Perlunya organisasi pemasaran ini dikaitkan pula dengan adanya fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan sebagai salah satu fungsi yang paling penting disamping fungsi lainnya, seperti produksi dan keuangan.

C. Faktor-faktor yang memengaruhi Organisasi Pemasaran

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas organisasi pemasaran antara lain:

1. Strategi perusahaan.
2. Kebutuhan pelanggan segmen target.
3. Filosofi manajemen dan sumber daya.

Tujuan utama dari organisasi adalah membantu pelaksanaan strategi perusahaan. Oleh sebab itu setiap tipe bentuk struktural akan sangat tepat dalam situasi strategi tertentu. Begitu pula struktur organisasi haruslah dapat memberikan kepada manajemen cara yang paling efektif dalam usaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan segera. Jika kebutuhan pelanggan terdapat perbedaan menurut produk dan pelanggannya, struktur organisasi harus dikembangkan oleh perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan target.

Sikap manajemen kepada konsep-konsep pengambilan keputusan partisipatif, desentralisasi, dan inovasi akan mempengaruhi efektivitas rancangan organisasi. Organisasi pemasaran dibuat sedemikian rupa sehingga manajemen puncak menyadari bahwa filosofi dan sikapnya mengenai peran pemasaran dapat mengakibatkan pemilihan organisasi yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Armstrong, Philip Kotler & Garry. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2004.
- Bitner, Valarie A. Zeithaml & Mary Jo. *Service Marketing*. New York: McGraw Hill, 2003.
- Chandra, Fandy Tjiptono & G. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI, 2012.
- DICKSON, PETER R. *The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers*. 1990.
- Eins, Ben M. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Engel, Ernst. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara, 2001.
- Hamdani, Rambat Lupioyoadi dan A. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba, 2005.
- Handoko, B.S. Dharmmesta dan T.H. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku*. Yogyakarta: Liberty, 1982.
- Hardjono, Winardi. *Manajemen Pemasaran Modern dan Perilaku*. Bandung: Sinar Baru, 2000.
- Harper W. Boyd, Orville C. Walker, Jean-Claude Larréché. *Marketing Management: A Strategic Approach with a Global Orientation*. McGraw Hill, 1998.
- Keegan, Warren J. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1991.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Leonard L. Berry, A. Parasuraman, & Valerie A. Zeithaml. "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research." *Journal of Marketing* (1994).
- Maslow, Abraham H. *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row, 1954.
- Mullins, John W. *Marketing Management: a Strategic Decision-Making Approach*. McGraw Hill, 2008.
- Nitisemito, Alex S. *Promosi Dan Periklanan*. Jakarta: CV. Intermedia, 1993.
- Saladin, Buchori Achmad & Djaslim. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya, 2010.
- Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*. Bandung: CV. Linda Karya, 2004.
- Shultz, Philip William J. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. 2005.
- Stanton, William J. *FUNDAMENTAL OF MARKETING*. McGraw Hill, 1984.
- Swastha, Basu. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 1995.
- Twedt, Dik Warren. *The American Marketing Association*. Sage Journals, 1960.
- Zeithaml, Anderson &. "Stage Of The Product Life Cycle." *Academy Of Management Journal* (1984).

BIOGRAFI PENULIS

1. **Andrian, S.E., M.M.**

Penulis dilahirkan di Kota Jakarta, 21 Juli 1971. Penulis adalah seorang Dosen yang mengabdikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, kampus 2 Kota Bekasi. Menyelesaikan pendidikan



D-III pada Jurusan Manajemen Pemasaran Akademi Pimpinan Perusahaan tahun 1994 dan melanjutkan pendidikan S-1 Manajemen Perusahaan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Program Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Jakarta tahun 2006 serta melanjutkan pendidikan S-2 pada Program Studi Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Bina Sarana Informatika (BSI) Bandung tahun 2013, dan pada saat ini sedang menempuh S-3 Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi konsentrasi manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang sejak tahun 2021.

Penulis aktif dalam berorganisasi profesi Dosen (Asosiasi Dosen Indonesia) dan Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Cabang Jakarta. Penulis dapat dihubungi melalui email: andriantahar@gmail.com atau nomor telepon 08176634771.

2. Dr. Hadita, S.Pd., M.M.

Penulis lahir di Jakarta, pada tanggal 29 April 1983. Lulus S1 dari Universitas Indraprasta dan S2 dari Universitas BSI Bandung kemudian di bulan maret tahun 2021 lulus program doktor (S3) di Universitas Trisakti konsentrasi Manajemen Strategik. Penulis saat ini adalah sebagai dosen tetap pada program studi manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sejak tahun 2016 sampai saat ini dan mengampu mata kuliah manajemen stratejik, strategi pemasaran, manajemen pemasaran, metodologi riset bisnis dan komunikasi bisnis. Penulis pun aktif menulis dalam berbagai jurnal ilmiah nasional maupun internasional dan aktif berperan serta dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat, serta aktif dalam mengikuti seminar lokal, nasional, dan internasional sebagai narasumber maupun kepanitiaan. Penulis memiliki SINTA ID 5985127 dan Scopus ID 57211550963.



3. M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.

Penulis lahir pada tanggal 25 Mei 1979 di Kota Padang, Sumatera Barat. Saat ini penulis adalah Dosen Tetap di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Keuangan, Bank dan Perbankan di Kota Padang dan kemudian melanjutkan ke jenjang S2 di



Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada. Sebagai dosen penulis dipercaya untuk mengajar beberapa mata kuliah yaitu Pengantar Manajemen, Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Penulis juga memiliki publikasi di beberapa jurnal nasional dan internasional tentang ilmu manajemen.

4. Jumawan, S.E., M.M.

Penulis lahir di Kabupaten Pacitan, Jawa Timur, pada tanggal 05 September 1968. Penulis adalah Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, di Jakarta dengan Jabatan Akademik Dosen saat ini Lektor dan telah Lulus Sertifikasi Dosen pada tahun 2014. Telah menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) Manajemen dan Magister Manajemen (S2) pada Sekolah Tinggi Manajemen LABORA di Jakarta. Penulis saat ini sedang belajar program Doktorat di Ubhara Jaya, Jakarta. Penulis aktif melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Beberapa mata kuliah yang saya ampu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya antara lain : Perilaku Organisasi, Manajemen SDM Strategik, Intelijen Bisnis, Komunikasi Bisnis, Bisnis Internasional, Manajemen Kualitas, Pengambilan Keputusan Manajerial, Manajemen Perubahan Organisasi, Kepemimpinan, Manajemen Kinerja dan Manajemen Sumber Daya Manusia. Penulis juga menghasilkan penelitian yang di publikasi baik di Jurnal Internasional (Scopus), Internasional biasa, Jurnal terakreditasi BAN PT, Jurnal-jurnal terindeks di SINTA (5, 4 dan 3) termasuk jurnal Nasional. Penulis



juga aktif sebagai anggota profesi (Asosiasi Dosen Indonesia / ADI, dan Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia cabang Jakarta / ISEI JAKARTA. Dan aktif dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (ABDIMAS) baik di Kelurahan-Kelurahan, Sekolah-Sekolah atau Perusahaan-Perusahaan se Jabodetabek.