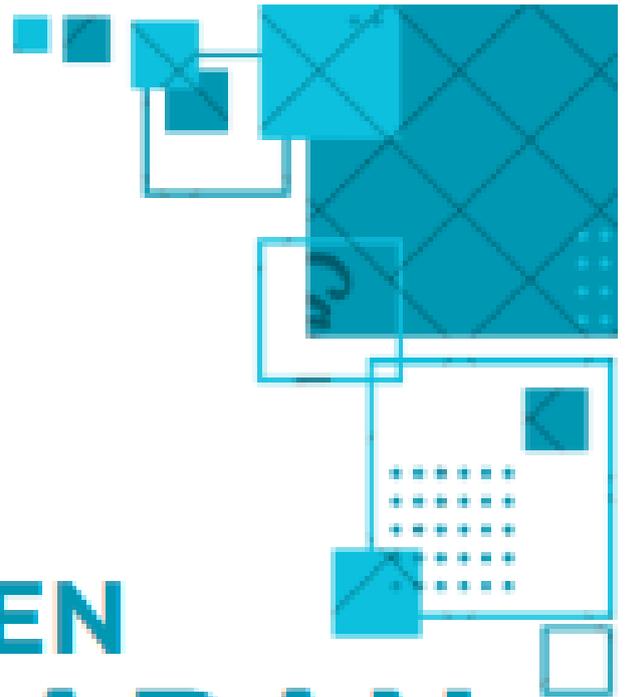
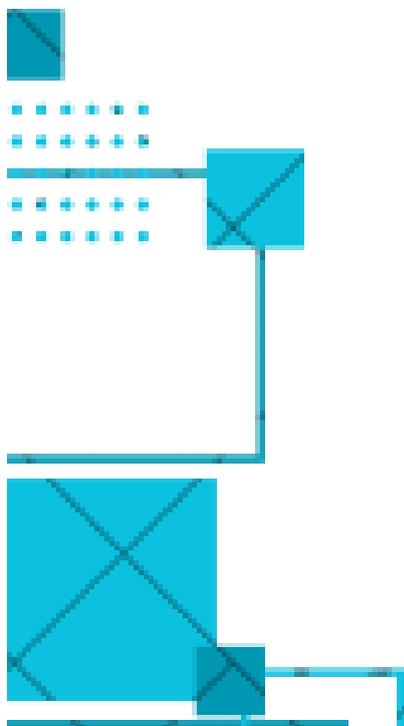


MODUL

MANAJEMEN PEMASARAN

DR. DHIAN TYAS UNTARI



Daftar Isi

	Hal
Cover	
BAB 1 Konsep Manajemen Pemasaran	3
BAB 2 Rencana Pemasaran.....	9
BAB 3 Pemasaran dan Promosi	13
BAB 4 Harga.....	18
BAB 5 Penjualan.....	24
BAB 6 Informasi Bagi Pelanggan	29
Daftar Pustaka	34

BAB 1

KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN

Definis Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Aktifitas ekonomi boleh jadi merupakan salah satu aktifitas yang paling kuno. Kebutuhan dasar manusia akan pangan menjadikan manusia tersebut mencari dan mendapatkan kebutuhan dasar tersebut. Dimulai dari barter antar kebutuhan sampai digunakannya mata uang untuk transaksi dan mendapatkan kebutuhan tersebut. Banyak hal yang mempengaruhi berhasil tidaknya sebuah pemasaran. Tidak ada rumus baku mengenai cara terbaik dalam memasarkan suatu produk. Tidak sedikit perusahaan yang mengelontorkan uangnya untuk memasarkan produknya. Tidak sedikit juga yang mempromosikan produknya cukup dari media sosial.

Setiap jaman punya caranya sendiri dalam memasarkan produknya. Dijaman milenial dan digital seperti sekarang ini pendekatan pemasaran sudah menggunakan media digital seperti media sosial. Terlepas dari nilai kekurangan dan kelebihan, konsep pemasaran sedikit banyak akan mengikuti perkembangan jaman.

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950 an. Alih alih memegang filosofi membuat dan menjual yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi merasakan dan merespon yang berpusat pada pelanggan (Kotler, 2005).

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada

pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011).

Fungsi Fungsi Manajemen Pemasaran

Pemasaran memiliki fungsi yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, berikut fungsi fungsi manajemen pemasaran (Shinta, 2011) :

1. Perencanaan pemasaran
 - a. Meniadakan ketidakpastian masa depan bila ada perubahan perubahan
 - b. Menghindari adanya penyimpangan tujuan
 - c. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya biaya
 - d. Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk
2. Implementasi pemasaran
 - a. Mengorganisasikan kegiatan pemasaran
 - b. Pengarahan kegiatan pemasaran
 - c. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran
3. Pengendalian pemasaran
 - a. Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung
 - b. Pengendalian strategik untuk jangka panjang secara keseluruhan

Pemasaran bisa diartikan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler & Keller, 2009). Pemasaran membutuhkan orang orang yang handal dibidang pemasaran. Kami tidak hanya membangun mobil, kami membangun orang” begitu ungkapan yang sering terdengar dilingkungan Toyota (Liker & Meier, 2007). Artinya dalam konsep manajemen

pemasaran, tidak hanya sistemnya yang bagus tetapi juga sistem itu harus diisi orang-orang yang berkualitas.

American marketing association mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler, 2005).

Sudut Pandang Pemasaran

Pemasaran bisa dilihat dari dua sudut, yakni sosial dan manajerial. Dari sisi manajemen, pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan dari sisi sosial artinya proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler, 2005).

Pelanggan

Dalam dunia pemasaran ada beberapa pelanggan kunci (Kotler & Keller, 2009) :

1. Pasar konsumen; perusahaan menjual barang-barang kebutuhan konsumen dalam jumlah besar
2. Pembeli bisnis membeli barang untuk membuat atau menjual kembali sebuah produk kepada orang lain untuk mendapatkan laba
3. Pasar global; pasar yang lebih luas karena menyangkut antar negara

4. Pasar nirlaba dan pemerintah; perusahaan yang menjual barangnya ke organisasi nirlaba seperti dibidang sosial

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan memungkinkannya mudah dijangkau oleh pelanggan sasaran akan tetapi perusahaan juga harus berkomunikasi dengan baik dengan pihak pihak yang berkepentingan (Kotler, 2005).

Konsep Inti Pemasaran

Konsep dalam pemasaran terdiri dari tiga inti (Kotler, 2005) :

1. Kebutuhan

Kebutuhan adalah syarat dasar manusia, orang membutuhkan udara, makanan dan tempat tinggal.

2. Keinginan

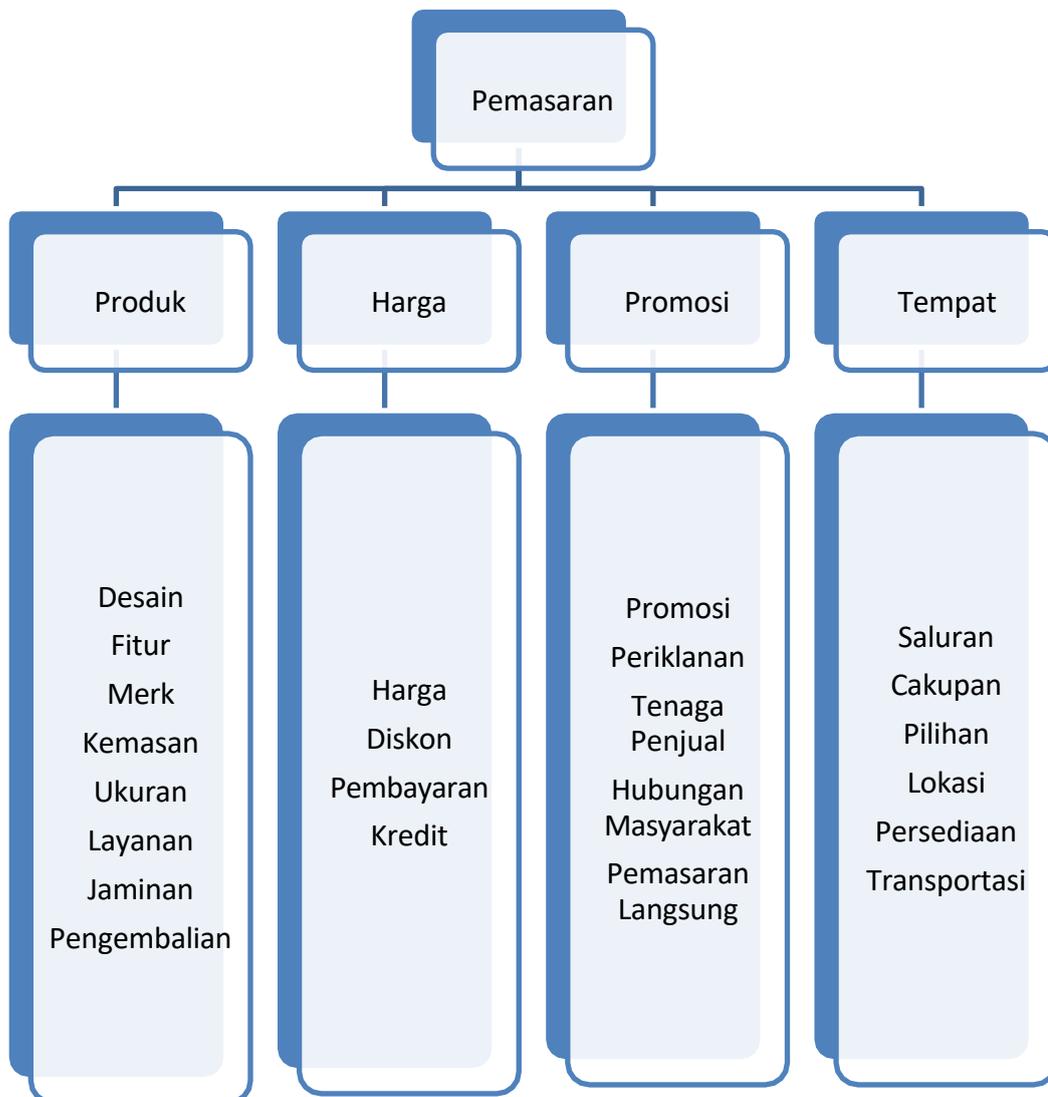
Dari kebutuhan kebutuhan akan menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut

3. Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar

Komponen Utama Pemasaran

Pemasaran memiliki 4 komponen utama yang harus bersinergi agar mendapatkan hasil yang positif. Berikut komponen utama dalam pemasaran (Kotler, 2005) :



Tabel : Komponen Pemasaran (Kotler, 2005)

Tugas Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki beberapa tugas. Berikut tugas tugas manajemen pemasaran (Kotler, 2005) :

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
2. Menangkap gagasan pemasaran
3. Berhubungan dengan pelanggan
4. Membangun merek yang kuat
5. Membentuk penawaran pasar
6. Menghantarkan nilai
7. Mengkomunikasikan nilai
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Peranan Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manjerial sehingga konsumen dapat memperoleh kebutuhan/keinginan mereka melalui permintaan, penawaran dan penukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli: 1). Kebutuhan; segala kebutuhan dasar manusia baik untuk diminum, makan, pakaian dan pendidikan serta lainnya, 2). Keinginan; merupakan kondisi lebih khusus dari kebutuhan, misalnya minuman ringan, makanan bergizi, pendidikan tinggi atau lainnya, 3). Permintaan; akumulasi kebutuhan/keinginan yang potensial untuk digarap, misalnya makanan, perumahan, pendidikan dan lainnya (Supriatna et al, 2019).

BAB 2

RENCANA PEMASARAN

Definisi Perencanaan

Rencana pemasaran adalah instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran. Rencana pemasaran strategis menjelaskan pasar sasaran dan proposisi nilai yang akan ditawarkan perusahaan berdasarkan pada analisis peluang pasar terbaik, rencana pemasaran taktis menspesifikasikan taktik pemasaran, termasuk fitur produk, promosi, penyediaan barang, penetapan harga, saluran penjualan dan layanannya (Kotler & Keller, 2009).

Gagal berencana berarti merencanakan kegagalan, suatu ungkapan yang sering kita dengar. Sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik sekalipun, tidak akan cukup bila tidak ditopang oleh rencana pemasaran yang baik. Perencanaan dengan segala variasinya ditujukan untuk membantu mencapai tujuan organisasi (Hanafi, 2003).

Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan disebut analisa SWOT. Analisa SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal (Kotler, 2005).

Pemasar adalah seseorang yang mencari respons, perhatian, pembelian dari pihak lain yang disebut prospek, dan orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas (Kotler & Keller, 2009) ;

1. Barang
2. Jasa
3. Acara
4. Pengalaman
5. Orang
6. Tempat

7. Properti
8. Organisasi
9. Informasi
10. Ide

Menyusun Rencana Pemasaran

Menyusun rencana pemasaran sangat diperlukan, agar produk yang akan dipasarkan dapat diterima pasar dan pengeluaran untuk biaya pemasaran sedapatnya diminimalkan. Berikut langkah langkah dalam menyusun rencana pemasaran:

1. Membaca ekonomi masyarakat. Hal ini penting karena menyangkut daya beli masyarakat
2. Membaca tren yang sedang terjadi dimasyarakat. Hal ini penting agar produk kita bisa diterima
3. Tentukan pangsa pasar yang akan dituju
4. Tentukan strateginya
5. Sediakan anggaran dan sumber daya manusianya

Rencana pemasaran yang paling sering dinyatakan lemah adalah kurangnya realisme, tidak adanya analisis yang kurang ko petitif dan fokusnya hanya jangka pendek. Berikut panduan dalam merencanakan pemasaran (Kotler, 2005) :

1. Rangkuman eksekutif dan daftar isi
2. Analisis dan situasi
3. Strategi pemasaran
4. Proyeksi keuangan
5. Kendali implementasi

Menentukan Rencana Unit Bisnis Strategis

Sebuah bisnis dapat menentukan dirinya sendiri berdasarkan tiga dimensi: kelompok pelanggan, kebutuhan pelanggan dan teknologi. Perusahaan besar biasanya mengelola bisnis yang cukup berbeda, dimana setiap bisnisnya memerlukan strategi sendiri. Kegagalan rencana pemasaran saat ini yang paling sering dinyatakan menurut eksekutif pemasaran disebabkan oleh kurangnya realisme, tidak adanya analisis yang cukup kompetitif dan fokus hanya pada jangka pendek. Berikut panduan panduan dalam rencana pemasaran (Kotler & Keller, 2009):

1. Rangkuman eksekutif dan daftar isi

Rencana pemasaran harus dibuka dengan rangkuman singkat tujuan utama dan rekomendasi manajemen senior

2. Analisis situasi

Bagian ini menampilkan data latar belakang yang relevan tentang penjualan, biaya, pasar, pesaing, dan berbagai kekuatan dalam lingkungan makro

3. Strategi pemasaran

Disini manajer produk mendefinisikan misi, tujuan pemasaran dan keuangan serta kelompok dan kebutuhan yang ingin dipuaskan oleh penawaran pasar

4. Proyeksi keuangan

Proyeksi keuangan meliputi peramalan penjualan, peramalan pengeluaran, dan analisis titik impas.

5. Kendali implementasi

Bagian terakhir rencana pemasaran menggaris bawahi kendali untuk mengamati dan menyesuaikan implementasi rencana.

Kerangka kerja Pemasaran

Kerangka kerja pemasaran dirancang untuk menghantarkan tiga pertanyaan manajemen kunci: 1). Eksplorasi nilai; bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi peluang nilai baru, 2). Penciptaan nilai; bagaimana perusahaan dapat menciptakan penawaran nilai baru yang lebih menjanjikan secara efisien, 3). Bagaimana perusahaan dapat menggunakan kapabilitas dan infrastrukturnya untuk menghantarkan penawaran nilai baru secara lebih efisien (Kotler & Keller, 2009).

Perencanaan Strategi Korporat dan Divisi

Semua kantor pusat korporat melaksanakan empat kegiatan perencanaan:

- 1). Mendefinisikan misi korporat; organisasi mengembangkan pernyataan misi yang turut dimiliki oleh manajer, karyawan, dan pelanggan. Pernyataan misi yang jelas dan masuk akal memberi karyawan pengertian yang sama mengenai tujuan, arah dan peluang, 2). Menentukan unit unit bisnis strategis; sebuah bisnis dapat mendefinisikan dirinya sendiri berdasarkan tiga dimensi kelompok pelanggan, kebutuhan pelanggan dan teknologi, 3). Menugaskan sumber daya pada setiap (SBU-Strategic Business Units); setelah mendefinisikan SBU, manajemen harus memutuskan bagaimana cara mengalokasikan sumber daya korporat pada setiap SBU, 4). Menilai peluang pertumbuhan; penilaian peluang pertumbuhan meliputi perencanaan bisnis baru, penyusutan, dan menghilangkan bisnis lama (Kotler & Keller, 2009).

BAB 3

STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI

Definisi Strategi Pemasaran dan Promosi

Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2003). Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Amstrong, 2012).

Promosi erat kaitannya dengan komunikasi. Promosi membawa misi khusus bukan sekedar komunikasi tanpa makna. Produk yang sudah jadi dan siap dijual akan dipromosikan ke masyarakat. Keunggulan dan kualitasnya biasanya selalu disampaikan terdepan pada saat promosi. Promosi harus dilakukan oleh mereka yang pandai berkomunikasi. Tanpa kepandaian dalam berkomunikasi maka promosi akan tidak punya nilai dimata calon pelanggan. Komunikasi merupakan proses pengiriman informasi dari satu pihak ke pihak lain, jika komunikasi dapat ditangkap sepenuhnya oleh pihak lain maka komunikasi dikatakan efektif (Hanafi, 2003). Promosi juga tidak bisa lepas dari teknologi yang suka atau tidak suka dengan segala sisinya baik positif maupun negatif akan tetap memiliki makna. Kecanggihan teknologi menjadikan juga kemudahan dalam berpromosi. Baik dengan media sosial atau berita online. Kemajuan teknologi merupakan faktor penting bagi pertumbuhan ekonomi, dalam bentuknya yang paling sederhana, kemajuan teknologi memperbaiki cara cara lama dalam melakukan pekerjaan pekerjaan (Arsyad, 2004).

Persaingan yang ketat antar perusahaan membutuhkan strategi yang sempurna agar bisa bertahan. Jangka pendek, menengah dan panjang tidak luput dari persaingan. Sebuah perusahaan membutuhkan kualitas manusia dan strategi yang baik untuk bisa bertahan. Menyangkut sebuah produk, ketika telah siap untuk dipasarkan maka langkah selanjutnya adalah menetapkan strategi pemasaran seperti apa yang terbaik yang bisa dilakukan. Karena jangan sampai produk yang berkualitas tidak mendapat tempat dipelanggan dikarenakan strategi yang buruk dari pihak perusahaan.

Penentuan Target Pasar

Poin penting dalam menentukan strategi pasar adalah dengan mempetakan pangsa pasar yang akan dituju. Hal ini penting jangan sampai produk salah sasaran. Karena pangsa pasar sangat memberikan pengaruh untuk keberhasilan penjualan suatu produk. Berikut cara menentukan target pasar (Kotler, 2005):

1. *Single Segment Concentration* (Konsentrasi segmen tunggal); perusahaan hanya memilih pada satu segmen pasar saja, sehingga segala daya upaya perusahaan dikonsentrasikan pada satu segmen tertentu
2. *Selective Specialization* (Spesialisasi selektif); Menentukan target pasar dengan pola ini dilakukan dengan cara melihat kekuatan-kekuatan yang ada di perusahaan, mulai dari peralatan, perlengkapan, sumber daya manusia dan lain sebagainya.
3. *Product Specialization* (Spesialisasi produk); perusahaan yang memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar

4. *Market Specialization* (Spesialisasi pasar); strategi perusahaan yang memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu
5. *Full market coverage* (Pelayanan penuh); Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan

Promosi yang efektif membutuhkan alat media. Masing masing alat promosi memiliki karakteristik unik dan biayanya sendiri. Berikut alat atau media yang biasa digunakan dalam proses promosi (Kotler, 2005):

1. Iklan. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memacu penjualan yang cepat
2. Promosi penjualan. Alat promosi penjualan bisa berupa kupon, kontes dan hadiah
3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan
4. Penjualan pribadi. Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa pembelian khususnya dalam membangun keyakinan pembeli
5. Pemasaran langsung. Bentuk bentuk pemasaran langsung berupa telemarketing atau internet

Setiap komponen promosi diarahkan pada penciptaan kesadaran produk, pengiriman informasi dan mendorong pembelian (Suryati, 2015). Ada empat tahap mengembangkan strategi promosi (Cravens & Piercy dalam Suryati, 2015):

1. Menetapkan tujuan komunikasi
2. Menentukan peran setiap komponen bauran promosi
3. Menetapkan anggaran promosi

4. Memilih strategi dalam setiap komponen bauran promosi

Promosi bukanlah pekerjaan mudah. Meski produk yang kita tawarkan atau bawa punya keunggulan dari produk pesaing atau memiliki keunggulan secara teknologi, tetapi tetap saja tidak ada jaminan bakal mulus diterima oleh pasar. Pada saat akan melakukan promosi, setidaknya ada tiga poin pertanyaan yang harus diperhatikan (Suryati, 2015):

1. Apa yang harus diketahui audiens sasaran
2. Apa yang harus dipercayai audiens sasaran
3. Apa yang harus dilakukan audiens sasaran

Model Model Promosi

Banyak cara dalam melakukan promosi produk kemasyarakatan. Setiap cara disesuaikan dengan tipe pelanggan yang dituju. Ada delapan bauran promosi model utama (Kotler & Keller 2012):

1. Periklanan; baik iklan cetak atau digital
2. Promosi penjualan; menggunakan berbagai media termasuk media sosial
3. Events and Experiences; ikut serta dalam berbagai acara sekaligus menawarkan produk
4. Hubungan masyarakat dan Publisitas; berbicara didepan publik dalam acara tertentu
5. Pemasaran Langsung; pemasaran langsung via telepon misalnya
6. Pemasaran Interaktif; melibatkan pelanggan seperti jualan online
7. Word-of-mouth marketing; promosi dari individu ke individu
8. Penjualan Personal; interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Penetapan Harga Promosi

Perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik harga untuk merangsang pembelian awal: 1). Penetapan harga pemimpin rugi; pasar swalayan dan toko serba ada sering menurunkan harga untuk merk merk yang sangat terkenal untuk merangsang lalu lintas penjualan selanjutnya, 2). Penetapan harga peristiwa khusus; penjual akan menetapkan harga khusus pada musim musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan, 3). Rabat tunai; perusahaan perusahaan mobil dan perusahaan barang menawarkan rabat tunai untuk mendorong pembelian produk produk produsen dalam suatu kurun waktu yang ditentukan, 4). Pembiayaan harga rendah; alih alih menurunkan harganya, perusahaan dapat menawarkan pembiayaan bunga rendah kepada pelanggannya, 5). Masa pembayaran yang lebih lama; perusahaan memperpanjang pinjaman untuk periode yang lebih lama, 6). Garansi dan kontrak perbaikan; perusahaan perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan garansi atau kontrak perbaikan gratis atau berbiaya rendah, 7). Diskon psikologis; strategi ini melibatkan penetapan harga yang pura pura ditinggikan dan kemudian menawarkannya produk tersebut dengan penghematan yang lumayan besar (Kotler, 2005).

BAB 4

HARGA

Definisi Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Supriatna et al, 2019).

Produk yang bagus tidak selalu berharga mahal. Begitu pun sebaliknya, produk yang kualitasnya biasa biasa aja tidak selalu berharga murah. Banyak faktor yang mempengaruhi soal harga. Misalnya daya beli masyarakat, produk dari pesaing, kelangkaan dan masih banyak lagi faktor yang mempengaruhi harga suatu produk.

Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba, perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum (Kotler, 2005).

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga, berikut prosedurnya (Kotler, 2005):

1. Memilih tujuan penetapan harga

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan tersebut yakin volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

2. Menentukan permintaan

Dalam proses menentukan permintaan, ada hal yang harus diperhatikan:

- 1). Kepekaan harga, 2). Memperkirakan kurva permintaan, 3). Elastisitas harga permintaan.

3. Memperkirakan biaya
Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Berikut hal hal yang harus diperhatikan dalam memperkirakan biaya; 1). Jenis biaya dan tingkat produksi, 2). Produksi yang terakumulasi, 3). Tawaran pemasaran yang terdiferensiasi, 4). Penetapan biaya sasaran.
4. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing
Dalam rentang kemungkinan kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan rekasi harga pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
 - a. Penetapan harga markup; perusahaan konstruksi menyerahkan tender pekerjaan dengan memperkirakan biaya total proyek tersebut dan menambahkan mark up standar untuk laba.
 - b. Penetapan harga sasaran pengembalian; perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang dibidiknya.
 - c. Penetapan harga persepsi nilai; perusahaan harus menyerahkan nilai yang dijanjikan melalui pernyataan nilai mereka.
 - d. Penetapan harga nilai; perusahaan memikat hati pelanggan dengan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah.
 - e. Penetapan harga umum; perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing.
 - f. Penetapan harga tipe lelang; gunanya untuk membuang persediaan barang yang berlebih atau barang bekas.

- g. Penetapan harga kelompok; internet memudahkan metode yang dapat digunakan konsumen dan pembeli bisnis untuk berpatungan membeli dengan harga yang lebih rendah.
6. Memilih harga akhir
- Metode metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor faktor tambahan berikut: 1). Penetapan harga psikologis; misalnya banyak penjual percaya bahwa harga seharusnya menggunakan angka ganjil seperti \$299, 2). Penetapan harga berbagi laba dan risiko; pembeli mungkin tidak akan mau menerima usulan penjual karena persepsi tingkat risiko yang tinggi, 3). Pengaruh unsur bauran pemasaran lain; harga akhir harus mempertimbangkan mutu merk dan iklannya dalam kaitan pesaing, 4). Kebijakan penetapan harga perusahaan; harga harus selaras dengan kebijakan harga perusahaan, 5). Dampak harga terhadap pihak lain; manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak pihak lain terhadap harga yang direncanakan.

Penyesuaian Harga

Berikut beberapa strategi penyesuaian harga yang bisa dilakukan oleh para pemangku bisnis: 1) penetapan harga geografis seperti tunai, imbal dagang dan barter, 2) diskon dan potongan harga, 3) penetapan harga promosi, 4) penetapan harga diskriminatif, 5) penetapan harga bauran produk (Kotler, 2005).

Perubahan Harga

Perusahaan kadang memulai penurunan harga dalam rangka gerakan menominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah, perusahaan tersebut

memulainya dengan biaya yang lebih rendah daripada pesaingnya atau perusahaan tersebut menurunkan harga dengan harapan akan merebut pangsa pasar dan biaya yang lebih rendah; tetapi strategi penurunan harga mengandung kemungkinan jebakan: 1) jebakan mutu rendah; konsumen akan menganggap bahwa mutu produk tersebut rendah, 2) jebakan pasar pangsa rapuh; harga rendah merebut pangsa pasar akan tetapi bukan kesetiaan pasar, 3) jebakan dompet tipis; pesaing dengan harga yang lebih tinggi mungkin akan menurunkan harganya dan mungkin memiliki daya tahan yang lebih lama karena memiliki cadangan tunai yang lebih banyak (Kotler, 2005).

Reaksi Perubahan Harga

Dalam dunia bisnis perubahan harga sangat wajar dalam sebuah produk. Bisa jadi karena bermunculannya produk baru atau demi peningkatan penjualan produknya. Ada beberapa sikap yang dilakukan berkenaan dengan perubahan harga sebagaimana yang dilakukan oleh pemimpin merk (Kotler, 2005):

1. Mempertahankan harga

Pemimpin tersebut dapat mempertahankan harga dan margin labanya karena yakin bahwa :1). Perusahaan akan kehilangan laba yang terlalu besar bila harganya diturunkan, 2). Perusahaan tidak akan banyak kehilangan pangsa pasar, 3). Perusahaan akan kembali merebut pangsa pasar bila perlu.

2. Mempertahankan harga dan menambah nilai

Pemimpin tersebut dapat meningkatkan produk, layanan dan komunikasinya. Perusahaan tersebut merasa lebih murah mempertahankan harga dan mengeluarkan uang untuk meningkatkan persepsi mutu.

3. Menurunkan harga

Pemimpin tersebut mungkin menurunkan harganya untuk mengimbangi harga pesaing. Perusahaan tersebut mungkin melakukannya dikarenakan:

1). Biayanya turun karena volume meningkat, 2). Perusahaan tersebut akan kehilangan pangsa pasar karena pasar peka terhadap harga, 3). Akan sulit membangun kembali pangsa pasar begitu sudah hilang.

4. Menaikan harga dan meningkatkan mutu

Pemimpin tersebut mungkin menaikkan harganya dan memperkenalkan merk merk baru untuk mengepung merk yang menyerang tersebut

5. Meluncurkan lini penyerang berharga murah

Perusahaan tersebut mungkin akan menambahkan barang harga murah ke lini tersebut atau menciptakan merk terpisah berharga murah.

Faktor Faktor Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain (Supriatna et al, 2019):

1. Keadaan perekonomian

2. Penawaran dan permintaan

3. Elastisitas permintaan

4. Persaingan

Macam macam persaingan; 1). Persaingan tidak sempurna, 2). Oligopoli; penjual menguasai pasar sehingga harga yang ditetapkan lebih tinggi, 3). Monopoli; jumlah penjual yang ada dipasar hanya satu.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga

6. Tujuan perusahaan

Tujuan perusahaan mempengaruhi tingkat harga seperti; 1). Laba maksimum, 2). Volume penjualan tertentu, 3). Penguasaan pasar, 4). Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Keputusan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga

BAB 5

PENJUALAN

Definisi Penjualan

Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan personal selling, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan, rute, supervisi, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan (Supriatna et al, 2019).

Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu proses penjualan. Berikut faktor faktor yang mempengaruhi suksesnya penjualan (Supriatna et al, 2019):

1. Modal yang diperlukan
2. Kemampuan merencanakan dan menjual produk
3. Kemampuan menetapkan tingkat harga yang tepat
4. Kemampuan memilih penyalur yang tepat
5. Kemampuan menggunakan cara cara promosi yang tepat
6. Unsur penunjang lainnya

Tujuan Umum Penjualan

Penjualan merupakan salah satu cara terpenting agar perusahaan bisa tetap bertahan dan berkembang. Berikut tujuan umum penjualan bagi perusahaan (Supriatna et al, 2019) :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dalam prakteknya penjualan yang dilakukan perusahaan tidak selalu mulus, kadang menguntungkan dan kadang rugi. Berikut faktor faktor yang mempengaruhi penjualan (Supriatna et al, 2019) :

1. Kondisi dan kemampuan penjual
 - a. Kondisi dan karakteristik barang yang ditawarkan
 - b. Harga produk
 - c. Syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya
2. Kondisi pasar
 - a. Jenis pasarnya
 - b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
 - c. Daya belinya
 - d. Frekuensi pembelian
 - e. Keinginan dan kebutuhannya
3. Modal

Kurangnya permodalan juga akan sangat mempengaruhi penjualan
4. Kondisi organisasi perusahaan

Ketika produk dirancang, kemudian jadi dan siap dipasarkan, strategi dan promosi telah matang disusun maka langkah selanjutnya tinggal proses penjualan. Dalam proses penjualan dibutuhkan tim yang kompak agar produk bisa sampai ketangan pembeli tepat dan cepat. Tim menjadi cara utama untuk mengatur pekerjaan diberbagai perusahaan bisnis kontemporer (Robbins & Judge, 2005).

Dalam proses penjualan, bisa jadi ada keadaan yang mungkin terjadi (Kotler & Keller, 2009) :

1. Permintaan negatif; konsumen tidak menyukai produk dan bahkan berusaha menghindarinya

2. Permintaan yang tidak ada; konsumen mungkin tidak sadar atau bahkan tidak tertarik pada produk
3. Permintaan laten; konsumen mungkin memiliki kebutuhan yang kuat yang tidak bisa dipenuhi produk yang ada
4. Permintaan yang menurun; konsumen mulai jarang membeli atau tidak sama sekali membeli produk
5. Permintaan tidak teratur; konsumen membeli secara musiman
6. Permintaan penuh; konsumen membeli semua produk yang dilempar kepasar
7. Permintaan berlimpah; konsumen mau membeli produk lebih banyak dari pada produk yang ada
8. Permintaan tak sehat; konsumen mungkin tertarik membeli produk yang memiliki konsekuensi sosial yang tidak diinginkan.

Salesman

Dalam proses penjualan tidak lepas dengan manusia yang terlibat digarda terdepan yaitu salesman. Sebagai ujung tombak penjualan, salesman dituntut memiliki kemahiran dan daya juang agar produk yang dijualnya bisa diterima dipasar. Berikut fungsi fungsi salesman (Supriatna et al, 2019):

1. Mengadakan analisa pasar
 - a. Meramalkan tentang penjualan
 - b. Mengawasi para pesaing
 - c. Memperhatikan lingkungan sosial dan kemasyarakatan
2. Menentukan calon konsumen
3. Mengadakan komunikasi
4. Memberikan pelayanan
5. Memajukan langganan
6. Mempertahankan langganan

7. Mendefinisikan masalah
8. Mengatasi masalah
9. Mengatur waktu
10. Mengalokasikan sumber sumber
11. Meningkatkan kemampuan diri

Permasalahan yang kerap muncul adalah ketika bertemu dengan calon pembeli. Untuk meminimalkan kesalahan maka perlu diperhatikan tahapan tahapan berikut (Supriatna et al, 2019):

1. Persiapan sebelum penjualan
2. Penentuan lokasi pembeli potensial
3. Pendekatan pendahuluan
4. Melakukan penjualan
5. Pelayanan sesudah penjualan
 - a. Pemberian garansi
 - b. Pemberian jasa reparasi
 - c. Penghantaran barang kerumah

Menjadi salesman tentu tidak mudah, fisik yang terkuras dan faktor penjualan yang tidak diharapkan menjadi momok menakutkan bagi seorang salesman. Alangkah baiknya perusahaan memberikan reward atau kompensasi bagi salesman untuk memotivasi kinerjanya. Berikut insentif yang bisa diberikan kepada salesman (Supriatna et al, 2019):

1. Insentif tunai
 - a. Straight commission

Insentif 100% ini merupakan suatu rencana kompensasi yang menggambarkan sejumlah komisi sebagai penghasilan minimum bagi salesman sesuai dengan variasi volume penjualannya

- b. Straight salary
Merupakan sistem pembayaran gaji yang paling sederhana dan umumnya diwujudkan dalam bentuk sejumlah uang yang dibayarkan secara tetap untuk satu periode (harian, mingguan atau bulanan)
 - c. Gaji plus komisi
Gaji tetap untuk satu periode ditambah sejumlah komisi dengan volume yang terjual
 - d. Gaji plus bonus plus komisi
Metode ini merupakan kombinasi antara metode gaji lus komisi dan pemberian bonus
2. Insentif tidak tunai
- a. Mobil
 - b. Rumah
 - c. Wisata
 - d. Produk yang dihasilkan
 - e. Produk yang cukup menarik bagi salesman

Setiap pekerjaan harus dievaluasi untuk melihat tingkat keberhasilannya dan menilai kekurangannya. Tahap tahap yang perlu dilakukan dalam evaluasi hasil kerja penjualan (Supriatna et al, 2019):

1. Membuat standar kerja
2. Mencatat hasil kerja riil
3. Mengadakan evaluasi atau membandingkan hasil kerja dengan standarnya
4. Mengambil tindakan yang diperlukan

BAB 6

Informasi Bagi Pelanggan

Definisi Informasi

Informasi adalah data yang telah dibentuk menjadi sesuatu yang memiliki arti dan berguna bagi manusia, sedangkan sistem informasi diartikan sekumpulan komponen yang saling berhubungan, mengumpulkan, memproses, menyimpan dan mendistribusikan informasi untuk menunjang pengambilan keputusan dan pengawasan dalam suatu organisasi (Laudon & Laudon, 2007).

Dari definisi diatas mengenai informasi dan sistem informasi, kita bisa menarik benang merah bahwa pentingnya informasi akan sangat menunjang bagi perusahaan dalam mengambil keputusan. Informasi sekecil apapun dari pelanggan, baik itu positif atau negatif akan ditampung oleh perusahaan dan akan dijadikan acuan dalam mengambil keputusan.

Pelanggan adalah raja, begitu ungkapan kuno yang sering kita dengar. Produk yang sedang dipasarkan, apalagi kategorinya produk baru, tentu belum banyak pelanggan yang mengenalnya. Persepsi sangat penting dan bernilai terhadap sebuah perusahaan dan produknya. Karena persepsi yang baik kadang didapat dari informasi yang diberikan oleh perusahaan tentang produknya kepada pelanggan. Persepsi adalah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka (Robbins Dan Judge, 2005).

Dalam prakteknya, perusahaan selalu menyediakan layanan *call center* untuk kebutuhan pelanggannya, seperti tentang produk, *service* produk dan purna jual produk. Tidak sedikit perusahaan menyediakan layanan call center 24 jam demi memuaskan pelanggan, meski harus disadari pula layanan via udara kadang berbeda hasilnya dengan layanan ketika kita datang ketempat

layanan perusahaan, akan tetapi itu lebih baik daripada tidak sama sekali, artinya perusahaan mempersiapkan segalanya demi menyediakan informasi untuk kebutuhan pelanggan.

Ciri Ciri Informasi yang Bermanfaat

Data dan informasi merupakan dua kata yang erat kaitannya, data merupakan informasi yang belum diolah, setelah data diolah dan disajikan dengan cara tertentu sehingga bermanfaat (Hanafi, 2003). Informasi dikatakan bermanfaat apabila memiliki empat hal berikut (Hanafi, 2003) :

1. Akurat. Informasi yang akurat akan membuat informasi semakin berkualitas dan meningkatkan kualitas keputusan.
2. Tepat waktu. Informasi akan bermanfaat apabila datang pada saat yang diperlukan untuk pengambilan keputusan dan datang pada orang yang tepat.
3. Lengkap. Informasi akan bermanfaat apabila datang dengan lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan.
4. Relevan. Informasi akan relevan apabila datang ke orang yang memerlukan informasi tersebut.

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Dewasa ini konsumen lebih terdidik dan lebih berpengetahuan, mereka mempunyai sarana untuk memverifikasi klaim dan bila tidak puas mereka mencari alternatif yang lebih unggul sehingga perusahaanpun harus peduli disitu, berikut perbedaan dalam diagram organisasi tradisional dan modern dalam memperlakukan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009):



Diagram : organisasi tradisional

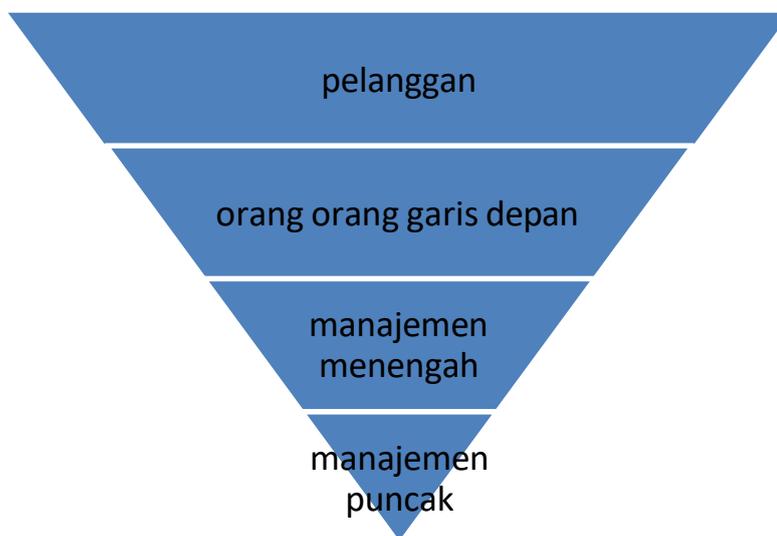


Diagram : organisasi modern yang berorientasi pada pasar

Kesimpulan dari dua diagram diatas, organisasi tradisional lebih menekankan aspek manajemen puncak dalam mengukur kepuasan pelanggan, sedangkan diagram modern bertumpu pada pelanggan dalam mengukur kepuasan terhadap produk.

Komunikasi yang efektif dalam menyediakan informasi kepada pelanggan sudah menjadi hal yang sangat penting dan tidak bisa ditawar lagi. Berikut tahap tahap mengembangkan komunikasi yang efektif (Kotler, 2005):



Gambar : Tahap Tahap Mengembangkan Komunikasi Efektif

Nilai Pelanggan

Manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Berikut langkah langkahnya: 1). Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan, 2). Menilai kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda, 3). Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya, 4). Mempelajari bagaimana pelanggan dalam sistem tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut, 5). Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu (Kotler & Keller, 2009).

Keluhan Pelanggan

Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi pemasar untuk menangani pengalaman negatif dengan tepat, berikut prosedur prosedurnya: 1). Membuka hotline gratis 7 hari, 24 jam (lewat telpon, faks atau email) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan, 2). Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat

mungkin. Semakin lambat respon perusahaan semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif, 3). Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan; jangan menyalahkan pelanggan, 4). Mempekerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati, 5). Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

- Arsyad, Lincolin. 2004. Ekonomi Pembangunan. YKPN Jogjakarta.
- Hanafi M. Mamduh. 2003, Manajemen, UPP AMP YKPN, Jogjakarta.
- Kotler, Philip.2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip & Keller L. Kevin. 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller L. Kevin. 2012, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laudon C. Kenneth & Laudon P. Jane. 2007. Sistem Informasi Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.
- Liker K. Jeffrey & Meier P. David. 2007. *Toyota Talent*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Robbins P. Stephen. & Judge A. Timothy. 2005. Organizational Behavior, Eleventh Edition, San Diego University.
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press.
- Supriatna, Yuda., Adoyanto, Yoga., Sunaryo Dani. 2019. Induksi Manajemen Pemasaran. Serang: Penerbit Qiara Media.

Suryati, Lili. 2015. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.