

DASAR-DASAR PEMASARAN

**Ela Eliyana
Lidiana
Tri Siwi Agustina
Yeni Sedyoningsih
Habibie Kadir
Abdurohim
Bayu Imanuddin
E. Elia Ardyan
Yuliani
Lili Marlinah
H. Mohdari
H. Gazali
Febrisi Dwita
Siswati Rachman
Nia Kurniati Bachtiar**



DASAR-DASAR PEMASARAN

**ELA ELLIYANA
TRI SIWI AGUSTINA
HABIBIE KADIR
BAYU IMANUDDIN
YULIANI
H. MOHDARI
FEBRISI DWITA
NIA KURNIATI BACHTIAR**

**LIDIANA
YENI SEDYONINGSIH
ABDUROHIM
E. ELIA ARDYAN
LILI MARLINAH
H. GAZALI
SISWATI RACHMAN**



Penerbit:

AHLIMEDIA PRESS

DASAR-DASAR PEMASARAN

Penulis:

Ela Eliyana
Tri Siwi Agustina
Habibie Kadir
Bayu Imanuddin
Yulianl
H. Mohdari
Febri Dwita
Nia Kurniati Bachtiar

Lidiana
Yeni Sedyoningsih
Abdullohim
E. Elia Ardyan
Lili Marlinah
H. Gazali
Siswati Rachman

Editor:

Yayuk Umayu

Penyunting:

Masyrifatul Khairiyyah

Desain Cover:

Aditya Rendy T.

Penerbit:

Ahlimedia Press (Anggota IKAPI: 264/JTI/2020)
Jl. Ki Ageng Gribig, Gang Kaserin MU No. 36
Kota Malang 65138
Telp: +628523277747
Telp Penulis: - www.ahlimediapress.com

ISBN: 978-623-413-128-4

Cetakan Pertama, September 2022

Hak cipta oleh Penulis dan Dilindungi Undang-Undang
Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak
Cipta, Pasal 72.

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

KATA PENGANTAR

Buku ini disusun untuk membantu mahasiswa mempelajari Manajemen Keuangan Dasar sehingga mahasiswa mudah memahami dan mengerti materi dasar dari pemasaran sebelum mempelajari materi manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Bagi mahasiswa Manajemen, memahami materi Dasar Manajemen Pemasaran ini sangat penting, terlebih lagi untuk konsentrasi pemasaran.

Pendekatan dalam penulisan buku ini berbasis pada referensi teks book yang ditulis dalam setiap BAB. Harapannya, pembaca dapat mempelajari secara konsep dan teori dasar tentang pengertian, konsep dan lingkup pemasaran, strategi pemasaran, mengidentifikasi segmen pasar dan memilih pasar sasaran, menciptakan loyalitas dan hubungan jangka panjang pelanggan, identifikasi segmen pasar dan target, pengembangan dan siklus hidup produk, desain produk, penetapan harga produk, saluran distribusi, komunikasi pemasaran, kepuasan pelanggan, pengukuran, estimasi permintaan dan riset pasar, dinamika persaingan dan siklus hidup produk, pemasaran elektronik, dan bauran pemasaran bisnis. Bab ini terdiri dari definisi, ruang lingkup, prinsip-prinsip dasar, dan soal-soal latihan untuk mengukur kemampuan pembaca dalam mempelajari dasar-dasar pemasaran, baik secara konsep dan teori maupun dalam praktik sehari-hari, terutama risiko yang melekat dalam bisnis.

Walaupun sudah ada upaya untuk menulis secara maksimal, tentunya penulis memiliki keterbatasan sehingga pasti ada kekurangan dan kelemahan dari buku ini. Kritik dan masukan untuk perbaikan edisi selanjutnya sangat diperlukan dari pembaca. Terima kasih atas masukan dan kritiknya serta berkenannya untuk membaca buku ini. Semoga bermanfaat.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTARiii
DAFTAR ISI.....iv

**BAB I PENGERTIAN, KONSEP DAN RUANG LINGKUP
DASAR-DASAR PEMASARAN**

A. Pengertian Pemasaran..... 1
B. Sifat Pemasaran..... 2
C. Ruang Lingkup Dasar Pemasaran..... 4

BAB II STRATEGI PEMASARAN

A. Pengertian Strategi Pemasaran..... 14
B. Mengembangkan Strategi Pemasaran..... 16
C. Marketing Mix 17
D. *Customer Relationship Management (CRM)*..... 18
E. Nilai Pelanggan 19
F. Kesimpulan 21
G. Latihan Soal 22

BAB III SEGMENTASI PASAR DAN PASAR SASARAN

A. Pengertian Segmentasi Pasar..... 23
B. Dasar-dasar Segmentasi Pasar 27
C. Syarat-syarat Segmentasi Pasar..... 53
D. Prosedur Menentukan Segmentasi Pasar 54
E. Pasar Sasaran (*Targering*) 55
F. Kesimpulan 60
G. Latihan/Pertanyaan 61

**BAB IV MENCIPTAKAN LOYALITAS DAN HUBUNGAN
JANGKA PANJANG PELANGGAN**

A. Kepuasan Pelanggan..... 63
B. Survei Kepuasan Pelanggan..... 65
C. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan..... 65
D. Kualitas Produk dan Jasa..... 66

BAB V IDENTIFIKASI SEGMENTASI PASAR DAN TARGET

A. Pengertian Segmen Pasar	73
B. Dasar Segmentasi Konsumen.....	74
C. Dasar Segmentasi Pasar Bisnis	74
D. Kriteria Segmentasi yang Efektif	76
E. Evaluasi dan Seleksi Segmentasi Pasar	78

BAB VI PENGEMBANGAN DAN SIKLUS PRODUK

A. Pendahuluan	79
B. Tujuan Instruksional Khusus	81
C. Siklus Produk dan Jasa Perusahaan	82
D. Karakteristik Pengembangan dan Siklus Produk.....	87
E. Pengaruh Terjadinya Penurunan Permintaan Produk dan Jasa.....	90
F. Bauran Pemasaran terhadap Proses Siklus Produk.....	91
G. Soal	93

BAB VII DESAIN PRODUK

A. Pendahuluan	94
B. Atribut Produk	95
C. Unsur dan Komponen Atribut Produk.....	96
D. Jenis dari Desain Produk.....	99
E. Siklus Hidup Produk.....	100
F. Strategi Pengenalan Produk Baru.....	101
G. Klasifikasi Produk	105

BAB VIII STRATEGI HARGA

A. Pentingnya Harga	108
B. Strategi Penetapan Harga.....	109

C. Harga Psikologis	121
D. Kesimpulan	123

BAB IX SALURAN DISTRIBUSI

A. Pengertian Saluran Distribusi.....	124
B. Macam Saluran Distribusi	125
C. Perantara Pedagang	129
D. Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan Saluran Distribusi	130
E. Kesimpulan	134
F. Latihan Soal	135

BAB X KOMUNIKASI PEMASARAN

A. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	136
B. 5 Elemen Teratas Komunikasi Pemasaran.....	138

BAB XI KEPUASAN PELANGGAN

A. Kepuasan Pelanggan	143
B. Strategi Kepuasan Pelanggan	145
C. Ciri-ciri Pelanggan yang Puas.....	147
D. Elemen Kepuasan Konsumen	147
E. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen	148
F. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	150
G. Manfaat Pengukuran Kepuasan	151
H. Factor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan	153

BAB XII PENGUKURAN, ESTIMASI PERMINTAAN, DAN RISET PASAR

A. Pentingnya Pengukuran Permintaan Pasar	155
B. Pengertian Pengukuran Permintaan Pasar	158
C. Estimasi Besaran Permintaan	158

BAB XIII DINAMIKA PERSAINGAN DAN SIKLUS HIDUP PRODUK

A. Dinamika Persaingan Bisnis Saat ini	164
B. Konsep Siklus Hidup Produk	168
C. Strategi Kompetitif Pemimpin Pasar (<i>Market Leader</i>)	172
D. Strategi Kompetitif Penantang Pasar (<i>Market Challenger</i>)	173
E. Strategi Kompetitif dari Market Follower	174
F. Strategi Kompetitif dari Market Nicer	174
G. Kesimpulan	175
H. Latihan/Pertanyaan	176

BAB XIV PEMASARAN ELEKTRONIK

A. Pengertian E-Marketing.	178
B. Evolusi E-Marketing.	179
C. Fungsi E-Marketing.	180
D. Manfaat dan Keterbatasan E-Marketing.	182
E. Keunggulan E-Marketing	183
F. Perbedaan E-Business, E-Commerce, E-Marketing	183
G. Siklus E-Marketing	185
H. Perencanaan E-Marketing	186
I. Latihan Soal	188

BAB XV MARKETING MIX

A. Pengertian dan Manfaat Marketing MIX	189
B. Perkembangan Marketing MIX	193
C. Strategi Penerapan Marketing MIX	197
D. Kesimpulan	198
E. Latihan/Pertanyaan	198

Glosarium	200
Daftar Pustaka	200
BIOGRAFI PENULIS.....	212

BAB I

PENGERTIAN, KONSEP, DAN RUANG LINGKUP DASAR-DASAR PEMASARAN

Tujuan Pokok Bahasan:

1. Mampu Menjelaskan Defenisi Pemasaran
2. Mampu Menjelaskan Sifat Pemasaran
3. Mampu Menjelaskan Ruang lingkup dasar Pemasaran

Pokok Bahasan:

1. Pengertian Pemasaran
2. Sifat Pemasaran
3. Ruang Lingkup Dasar Pemasaran

A. Pengertian Pemasaran

Dalam dunia pemasaran saat ini, sangatlah unik dan menarik ke mana pun pergi, di manapun berada dalam kehidupan berjalan dari pagi hingga malam akan dihadapkan pada ribuan pesan pemasaran setiap harinya. Pemasaran adalah sesuatu yang memengaruhi meskipun kita mungkin tidak menyadarinya.

Definisi Pemasaran:

Menurut American Marketing Association (2004) - "Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan."

Menurut (Kotler and Keller, 2016) Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

AMA (1960) "Pemasaran adalah kinerja kegiatan bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna."

Menurut Eldridge (1970) - "Pemasaran adalah kombinasi kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan keuntungan melalui memastikan, menciptakan, merangsang, dan memuaskan kebutuhan dan/atau keinginan segmen pasar yang dipilih."

Menurut Eldridge (1970) - "Pemasaran adalah kombinasi kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan keuntungan melalui memastikan, menciptakan, merangsang, dan memuaskan kebutuhan dan/atau keinginan segmen pasar yang dipilih."

B. Sifat Pemasaran

1. Pemasaran Adalah Fungsi Ekonomi

Pemasaran mencakup semua kegiatan bisnis yang terlibat dalam mendapatkan barang dan jasa, dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir. Langkah-langkah bisnis yang dilalui barang dalam perjalanannya ke konsumen akhir adalah perhatian pemasaran.

2. Pemasaran Adalah Proses Hukum di Mana Kepemilikan Beralih.

Dalam proses pemasaran, kepemilikan barang berpindah dari penjual ke pembeli atau dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna.

3. Pemasaran Adalah Sistem Kegiatan Usaha yang Berinteraksi

Pemasaran adalah proses melalui perusahaan bisnis, institusi, atau organisasi berinteraksi dengan konsumen atau pelanggan dan pemangku kepentingan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan, memuaskan pelanggan, dan mengelola hubungan.

4. Pemasaran Adalah Fungsi Manajerial

Menurut pendekatan manajerial atau sistem - "Pemasaran adalah kombinasi kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan keuntungan melalui memastikan, menciptakan, merangsang, dan memuaskan kebutuhan dan/atau keinginan segmen pasar yang dipilih. Penekanannya adalah pada bagaimana organisasi individu memproses pemasaran dan mengembangkan dimensi strategis kegiatan pemasaran.

5. Pemasaran Adalah Proses Sosial

Pemasaran adalah penyampaian standar hidup kepada masyarakat. Menurut Cunningham dan Cunningham (1981) pemasaran masyarakat melakukan tiga fungsi penting:

- i. Mengetahui dan memahami perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen;
- ii. mengelola penawaran dan permintaan produk dan jasa secara efisien dan efektif; dan

- iii. Penyediaan sistem distribusi dan pemrosesan pembayaran yang efisien.
- 6. Pemasaran Adalah Filosofi yang Didasarkan pada Orientasi dan Kepuasan Konsumen
- 7. Pemasaran Memiliki Tujuan Ganda-Menghasilkan Keuntungan dan Kepuasan Konsumen Lingkup Pemasaran

C. Ruang Lingkup Dasar Pemasaran

1. Strategi Pemasaran

Untuk pengembangan usaha yang kita miliki, yang menjadi hal yang sangat penting yang perlu dipikirkan dan direncanakan dengan baik yaitu strategi apa yang akan diterapkan dalam memasarkan produk yang dimiliki. Akan menjadi produk yang biasa saja jika tidak menggunakan strategi yang tepat dalam memasarkan produk yang baik. Jika tidak memanfaatkan strategi pemasaran yang sesuai, maka pengembangan bisnis akan menjadi kesulitan begitupun dalam memasarkan produknya. Bagaimanapun kondisi saat ini jumlah persaingan yang sangat pesat karna didukung kemudahan akses teknologi dan bertembangnya *e-commerce*. Karna itu penting untuk diketahui dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat yang sesuai dengan jenis produknya, Dengan perancangan strategi pemasaran bisnis dengan benar dan tepat.

Strategi pemasaran 4P (Marketing Mix 4P dalam pemasaran) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang terdiri dari:

- i) Product (produk)
- ii) Price (harga)
- iii) Place (tepat)
- iv) Promotion (promosi)

2. Mengidentifikasi Segmen Pasar dan Memilih Pasar Sasaran

Segmentasi pasar atau (market segmentation) adalah salah satu strategi marketing atau pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi target pelanggan yang ingin dicapai dengan membagi kelompok konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, perilaku, demografi, prioritas ataupun minat pelanggan

Pengertian Segmentasi Pasar (segmenting), Dasar-dasar Segmentasi Pasar, Segmentasi, Penentuan Sasaran, dan Penentuan posisi, Mengidentifikasi Segmen Pasar, Penetapan Pasar Sasaran (Targeting), Penempatan Produk/ Positioning, Membangun Strategi Penempatan Produk.

Setiap produk itu berbeda, sehingga memiliki target pasar yang berbeda pula, menjadikan bisnis akan berfokus pada target marketnya sehingga sumberdaya yang dimiliki dapat dimanfaatkan dengan optimal. Ini akan menjadikan bisnis menjadi lebih aman, sehingga akan menjauhkan bisnis dari resiko kematian secara perlahan, dengan melakukan riset pasar untuk menemukan segmentasi pasar yang tepat merupakan hal yang sangat penting agar bisnis dapat berjalan dengan lancar. Karna dengan menemukan segmen pasar yang

tepat, proses dalam memasarkan produk akan menjadi lebih mudah dan lancar. Yang nantinya dapat mempengaruhi proses dalam memasarkan produk.

3. Menciptakan Loyalitas dan Hubungan Jangka Panjang Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Survei Kepuasan Pelanggan, Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk dan Jasa, Memaksimalkan Nilai Hidup Pelanggan, Profitabilitas Pelanggan, Mengukur Nilai Hidup Pelanggan, Manajemen Hubungan Pelanggan, Manfaat Pelaksanaan CRM, Basis Data (Database) Pelanggan.

Menjadi salah satu nilai yang tercipta karna upaya perusahaan adalah perolehan nilai yang berasal dari pelanggan, baik yang dimiliki saat ini maupun nilai yang akan datang. Bisnis akan menjadi sukses jika mampu memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan. Pelanggan menjadi satu-satunya alasan anda membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan pertemuan, memasang jalur serat optik, atau terlibat dalam aktivitas bisnis apapun.

4. Identifikasi Pemasaran

Kriteria Segmentasi yang Efektif, Evaluasi dan Seleksi Segmen Pasar, Identifikasi Kelompok Pembeli, Mempisikan Penawaran Pasar Sepanjang Daur Hidup Produk, Produk Baru dan Daur Hidup Produk, Strategi Bersting di Pasar.

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. Pengelolaan strategi siklus hidup produk didasarkan pada empat tahapan, yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Pada setiap siklus hidup produk, akan terdapat karakteristik dan tantangan yang berbeda pula. penyebab produk memiliki siklus hidup adalah: Produk memiliki umur terbatas Penjualan produk melewati tahap-tahap yang berbeda, dengan tantangan yang berbeda bagi penjual. Karena konsep siklus hidup produk ini menggambarkan proses suatu produk yang dipasarkan kepada masyarakat hingga produk tersebut hilang dari pemasaran dikarenakan kurangnya inovasi serta strategi pemasaran oleh produsen. Inovasi produk ini dilakukan untuk menghindari titik jenuh konsumen terhadap produk tersebut

5. Pengembangan dan Siklus Hidup Produk

Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*), Strategi Pemasaran Tahap Pengenalan, Strategi Pemasaran Tahap Pertumbuhan, Strategi Pemasaran Tahap Penurunan, 65 Pengembangan Produk, Tahap Pengembangan Produk, Tujuan Pengembangan Produk, Faktor-faktor Pendorong Usaha Pengembangan Produk, Karakteristik Pengembangan Produk.

Pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan

asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk. Produk dan jasa yang ada di pasar tidak selamanya dapat bertahan sesuai dengan harapan pemilik atau produsen. Dengan adanya perubahan yang cepat terhadap selera, teknologi, dan persaingan, perusahaan harus mengembangkan arus produk dan jasa baru secara tepat (Wikipedia).

6. Desain Produk

Atribut produk, siklus hidup produk, klasifikasi produk, strategi pengenalan produk baru, kemasan dan pengemasan, pembuatan label.

Dalam menciptakan sebuah produk seperti produk digital, desain produk merupakan hal yang tidak bisa terlewatkan. Pasalnya, tanpa desain produk yang matang, produk yang dihasilkan sebuah bisnis akan menjadi sia-sia karena tidak bisa digunakan oleh pengguna yang dituju. Desain produk prosesnya dimulai dengan memberikan gambaran sebuah desain, menciptakan, dan memperbaikinya yang dapat menyelesaikan permasalahan dari penggunaanya secara spesifik. Kunci keberhasilan dari sebuah desain produk adalah mengerti secara menyeluruh terkait target pasar, karena mereka yang akan menggunakan produk tersebut.

Dalam sebuah desain produk, dapat juga digunakan kemampuan seperti empati dan observasi yang digunakan untuk memahami user seutuhnya mulai dari kebiasaan, tingkah laku, kebutuhan dan keinginan. Selain itu, desain produk juga harus bermanfaat untuk kelangsungan bisnis dalam jangka panjang..

7. Penetapan Harga Produk

Pengertian Harga, Sembilan Strategi Harga Mutu (Nine Price/Quality Strategies), Strategi Penetapan Harga, Strategi Penetapan Harga Produk Baru.

Penetapan harga atau pricing, seperti istilah yang digunakan dalam ekonomi dan keuangan, adalah tindakan untuk menetapkan nilai suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, pricing terjadi ketika bisnis memutuskan berapa banyak pelanggan harus membayar untuk suatu produk atau layanan. Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan. Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah mengenai penetapan harga. Setiap pelaku bisnis memulai bisnis dengan motif dan niat untuk mendapatkan keuntungan. Ambisi ini dapat diperoleh dengan metode penetapan harga suatu perusahaan. Saat menetapkan biaya produk dan layanan, ada banyak hal yang harus diperhatikan, selanjutnya akan lebih jelas di bab berikutnya.

8. Saluran Distribusi

Pengertian Saluran Distribusi, Macam Saluran Distribusi, Perantara Pedagang, Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Saluran Distribusi.

Secara umum, saluran distribusi adalah pembagian atau penyaluran produk ke pihak-pihak terkait seperti pelanggan. Saluran yang biasa disebut dengan distribution channel membagikan produk dalam bentuk

barang. Pelanggan dalam rantai distribusi bisa berarti individu, gerai ritel, grosir, dan pengecer

Istilah distribusi telah menjadi bagian dari kegiatan ekonomi terutama di bagian pemasaran. Pengetahuan mengenai sistem distribusi perlu dipelajari bagi kamu yang mempunyai keinginan untuk menjadi seorang pebisnis. Sehingga dapat disebut bahwa kegiatan distribusi sangat diperlukan supaya produk dapat sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan. Orang yang melakukan kegiatan distribusi disebut dengan distributor.

Dalam kegiatan distribusi, terdapat aspek fisik dan non fisik supaya alur pemasarannya lancar. Aspek fisik berkaitan dengan lokasi pemindahan atau penyaluran produk. Sementara aspek non fisik berkaitan dengan pengetahuan penjual (produsen) mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen dan konsumen juga harus mengetahui produk apa yang dijual oleh produsen.

9. Komunikasi Pemasaran

Defenisi dan Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran, Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran, Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran, Proses Komunikasi Pemasaran, Strategis Komunikasi Pemasaran, Model Makro Proses Komunikasi. *Marketing Communications Budget.*

Komunikasi pemasaran merupakan sarana sebagai upaya perusahaan berusaha memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan merek mereka jual.

Komunikasi pemasaran merupakan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

10. Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Konsumen dan Kepuasan, Analisis Nilai Pelanggan. Mengukur Kepuasan Pelanggan, Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan, Cara Meningkatkan kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*).

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapan sebelum menggunakan jasa tersebut. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya (Tjiptono, 1994).

11. Pengukuran, Estimasi Permintaan, dan Riset Pasar

Istilah dalam Pengukuran Permintaan Pasar, Estimasi Permintaan Mendatang, Riset Pasar, Forecase Permintaan dan Kepuasan Pelanggan, Sistem Riset Pasar, Proses Riset Pasar, Mengukur Produktivitas Kegiatan Pemasaran.

Untuk mengetahui karakteristik permintaan suatu produk secara lebih mendalam, suatu industri/perusahaan perlu mengetahui permintaan pelanggan secara individual, yang selanjutnya pada situasi pasar perusahaan dihadapkan pada penjumlahan permintaan individu. Estimasi permintaan merupakan kegiatan memperkirakan jumlah permintaan konsumen terhadap barang atau jasa dimasa yang akan datang. Estimasi permintaan merupakan kegiatan

memperkirakan jumlah permintaan konsumen terhadap barang atau jasa dimasa yang akan datang berdasarkan data atau keadaan masa lalu dan saat ini.

12. Dinamika Persaingan dan Siklus Hidup Produk

Menganalisis Persaingan, Strategi Kompetisi Pemimpin Pasar, Strategi Kompetisi Penantang Pasar, Strategi Kompetisi, Pengikut Pasar, Strategi Kompetisi Penceruk Pasar.

Persaingan bisnis yang semakin pesat saat ini menjadikan tuntutan pihak manajemen suatu perusahaan dapat memanfaatkan berbagai macam strategi pemasaran yang tepat bagi produk maupun jasa layanan yang dijualnya. Manajer perusahaan harus mengamati kondisi persaingan bisnis yang selalu berkembang atau berubah setiap saatnya. Pada dasarnya perumusan strategi merupakan berbagai tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin dihadapi, baik sebagai akibat dari langkah sebelumnya maupun karena adanya tekanan dari luar. Dengan demikian dinamika persaingan adalah perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode periode tertentu.

13. Pemasaran Elektronik

Pengertian E-Marketing, Evolusi E-Marketing, Fungsi E-Marketing, Keunggulan E-Marketing, Perbedaan E-Business, E-Commerce, E-Marketing, Manfaat dan Keterbatasan E-Marketing, Siklus E-Marketing, Perencanaan E-Marketing.

Pemasaran online adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon pelanggannya. Metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran online termasuk email, media sosial, periklanan tampilan, optimisasi mesin pencari, dan banyak lagi. Ditinjau dari definisinya, e-marketing atau pemasaran secara elektronik adalah salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan media elektronik berbasis internet, misalnya melalui situs perusahaan atau jejaring social.

14. Bauran Pemasaran Bisnis

Pengertian Bauran Pemasaran, Bauran Produk (Product Mix), Bauran Harga (Price Mix), Bauran Promosi (Promotion Mix).

Istilah bauran pemasaran digunakan pertama kali oleh Neil Borden (1964) yang terinspirasi dari gagasan James Cullington. Gagasannya adalah bahwa seorang eksekutif bisnis berperan sebagai 'mixer of ingredients'. Borden menyusun daftar elemen bauran pemasaran yang terdiri atas 12 aspek (Wikiedia)

BAB II

STRATEGI PEMASARAN

Tujuan Pokok Bahasan:

1. Mampu menjelaskan strategi pemasaran
2. Mampu mengembangkan strategi pemasaran
3. Mampu menjabarkan marketing mix
4. Mampu menjelaskan Costumer relationship manajemen (CRM)
5. Mampu mengidentifikasi nilai pelanggan

Pokok Bahasan:

1. Strategi pemasaran
2. Strategi pemasaran
3. Marketing mix
4. Costumer relationship manajemen (CRM)
5. Nilai pelanggan

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Assauri (2010:168) memaparkan jika strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam

menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Canon dkk (2008:40) strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan disuatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan:

1. Pasar target (*target market*) yaitu kelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Pentingnya bagi sebuah perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat guna keberlangsungan hidup perusahaan saat ini menjadi fokus perusahaan. Selain guna mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien, perusahaan juga dituntut mampu menghadapi setiap permasalahan maupun hambatan baik yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan.

Secara umum Pearce dan Robinson (2008: 2) strategi merupakan rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan. Adanya strategi pemasaran, perusahaan akan dapat melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan maupun posisi perusahaan di pasar yang dituju. Sehingga penentuan strategi pemasaran harus didasarkan

atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Assauri, 2010; 167-168).

B. Mengembangkan Strategi Pemasaran

Dalam pengembangan strategi pemasaran, perusahaan harus memahami 5 (lima) elemen yang saling terkait antara lain (Tjiptono, 2006;6-7):

1. Pemilihan Pasar yang akan dilayani berdasarkan persepsi terhadap fungsi produksi produk dan teknologi yang dipakai, keterbatasan sumber daya serta pengalaman kumulatif dalam peluang atas akses sumber daya terbatas.
2. Perencanaan Produk terdiri dari spesifikasi, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini dari produk yang ada.
3. Penetapan harga dilakukan untuk mencerminkan nilai kuantitatif produk yang ditawarkan ke pelanggan.
4. Sistem distribusi yang diterapkan agar produk dapat mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran yang dijalankan seperti periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* maupun *public relation*.

C. Marketing Mix

Marketing mix atau yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bisa dijadikan dasar dalam menjalankan bisnis. Menurut Sunarto (2006;9) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Lebih jauh Lupiyoadi (2014:92) memaparkan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Konsep marketing mix tidak hanya dapat digunakan untuk memajukan bisnis lama, melainkan juga mengembangkan bisnis baru. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Boden seorang di tahun 1948 kemudian disempurnakan E. Jerome McCarthy di tahun 1960-an di mana mulai ada 4 elemen utama dalam marketing mix yaitu:

1. *product* (produk),
2. *promotion* (promosi),
3. *price* (harga), serta
4. *place* (tempat/lokasi).

Konsep 4 P tersebut berkembang menjadi 7 P pada tahun 1980 an oleh Boom & Bitner dengan adanya penambahan 3 elemen yaitu *people* (orang), *process* (proses) serta *physical evidence* (bukti fisik). Pengembangan ini terjadi khususnya untuk penetapan marketing mix pada perusahaan jasa atau yang perusahaan yang tidak memiliki

produk secara kasat mata, di mana ketiga elemen baru akan membuat pemasaran yang dijalankan lebih terstruktur.

Dengan adanya elemen-elemen marketing mix tersebut, maka sebuah bisnis akan mendapatkan keuntungan antara lain:

- a. Bisnis akan dapat mengidentifikasi kekuatan dan menjadikannya sebagai kelebihan yang dapat dipakai untuk meminimalisir kelemahan bisnisnya.
- b. Membuat bisnis yang dijalankan menjadi lebih kompetitif serta mudah beradaptasi dengan tantangan pasar yang dihadapi.
- c. Bisnis akan dapat mencapai peningkatan keuntungan kolaborasi bisnis antara perusahaan dengan mitra bisnisnya.

D. *Customer Relationship Management (CRM)*

Dalam strategi pemasaran terdapat konsep *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*).

Menurut Kotler dan Keller (2009:148), CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan. CRM mengelola semua "titik kontak" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan

merupakan semua kejadian di mana pelanggan kontak dengan produk atau jasa, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massal hingga observasi biasa.

Tujuan adanya CRM menurut Kalakota dan Robinson (2001) antara lain:

1. Meningkatkan pendapatan dengan menggunakan hubungan yang ada. Yang mana perusahaan dapat memanfaatkan hubungan dengan pelanggan baik melalui *up-selling* ataupun *cross-selling* yang bersamaan dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan melalui identifikasi, menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan.
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan. Di mana kegiatan ini dapat meningkatkan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan dapat meminimalisir kekecewaan pelanggan.
3. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang. Semakin banyak saluran komunikasi yang terbuka, maka konsumen semakin terpuaskan karena keinginan mereka terpenuhi. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

E. Nilai Pelanggan

Dalam konsep pemasaran, Kotler & Keller (2009 : 173) menjabarkan nilai pelanggan sebagai nilai monoter yang diperkirakan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran

pasar tertentu. Sedangkan Menurut Greenberg (2010:8) pelanggan adalah seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan, dan sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri.

Secara lengkap Woodruff (1997, 168) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian. Dengan menciptakan nilai pelanggan yang tinggi dengan cara memenuhi harapan pelanggan, memengaruhi kepuasan serta menarik pelanggan, maka perusahaan akan dapat mempertahankan eksistensi keberadaannya di dunia bisnis.

Beberapa komponen dari nilai pelanggan diungkapkan Naumann (1995) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan citra yang akan membentuk persepsi pelanggan tentang nilai. Pada dasarnya persepsi pelanggan menjadi penting apalagi pada pelanggan yang pertama kali mengkonsumsi produk, sehingga kesan pertama akan sangat memberikan arti bagi kesan-kesan selanjutnya. Nilai pelanggan juga ditentukan oleh dimensi waktu di mana pelanggan mempunyai nilai yang berbeda untuk waktu yang berbeda, misalnya saat membuat keputusan membeli, di mana pelanggan mengevaluasi dan memilih alternatif atau saat mengalami dan merasakan kinerja produk selama atau sesudah penggunaannya (Gardial, et al., 1994).

Dimensi nilai pelanggan menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2014:310) yaitu:

1. *Emotional value*, yakni utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, yakni utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/ performance value*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.
4. *Price/value for money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

F. Kesimpulan

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan bauran pemasaran, memaksimalkan nilai

pelanggan maupun mengoptimalisasikan konsep *Customer Relationship Management* (CRM).

G. Latihan Soal

1. Apakah Strategi pemasaran jasa dan produk bisa disamakan? Jelaskan pendapat anda
2. Bagaimana hubungan antara bauran pemasaran dengan strategi pemasaran perusahaan?
3. Buatlah makalah berdasarkan studi kasus pada suatu perusahaan kemudian diskusikan apakah strategi pemasaran yang mereka jalankan sudah tepat atau belum.

BAB III

SEGMENTASI PASAR DAN PASAR SASARAN

Tujuan Pokok Bahasan

Setelah membaca materi ini, diharapkan mahasiswa dapat:

1. Menyebutkan kembali pengertian segmentasi pasar
2. Menyebutkan kembali dasar-dasar segmentasi pasar beserta contoh-contohnya
3. Menyebutkan kembali syarat-syarat segmentasi pasar
4. Menyebutkan kembali prosedur menentukan segmentasi pasar
5. Menyebutkan kembali pengertian pasar sasaran (*targeting*)

Pokok Bahasan:

1. Pengertian Segmentasi Pasar
2. Dasar-dasar Segmentasi Pasar
3. Syarat-syarat Segmentasi Pasar
4. Prosedur Menentukan Segmentasi Pasar
5. Pasar Sasaran (*Targeting*)

A. PENGERTIAN SEGMENTASI PASAR

Lingkungan pemasaran dicirikan dengan lingkungan yang dinamis dan selalu berubah. Kondisi tersebut tentunya berdampak pada dinamisnya perubahan permintaan konsumen. Masing- masing konsumen pada umumnya mempunyai ciri tersendiri dalam motif, perilaku maupun kebiasaan dalam melakukan pembelian. Perbedaan motif perilaku dan kebiasaan ini menunjukkan bahwasannya pasar

suatu produk ini heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak serta mempunyai ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian. Dengan dasar ini, maka sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar dengan konsumen yang berbeda-beda. Keberagaman konsumen menjadi alasan diperlukan segmentasi pasar dengan tujuan agar aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan secara efisien tenaga, waktu dan juga biaya.

Pemasaran sasaran yang efektif mengharuskan pemasar:

1. Mengidentifikasi dan menentukan profil berbagai kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan dan preferensi berbeda (*segmentasi pasar*).
2. Memilih salah satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (*penentuan sasaran/ target pasar*).
3. Untuk setiap segmen sasaran, menentukan dan mengomunikasikan berbagai manfaat penawaran pasar perusahaan (*positioning pasar*).

Segmentasi pasar didefinisikan oleh para penulis buku pemasaran sebagai berikut :

- Tjiptono dan Chandra (2012) pengertian segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan 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.
- Assauri (2015) memberikan pengertian bahwa yang dimaksud segmentasi pasar adalah kegiatan membagi

suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama.

- Kotler & Amstrong (2018) mendefinisikan segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda.

Fonsecca (2011) menambahkan bahwa keragaman konsumen harus segera direspon dengan cepat oleh pemasar dengan cara melakukan segmentasi sebagai salah satu cara untuk memenangkan persaingan. Apabila pesaing tidak jeli melihat perbedaan - perbedaan dalam hal kebutuhan dan harapan-harapan konsumen, maka disitulah terbuka peluang untuk dapat menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Contoh : bisnis catering adalah bisnis yang sangat ketat persaingannya, agar dapat mencuri hati calon konsumen potensial, pemasar bisnis catering dapat memilih segmen konsumen yang sedang menjalani diet, atau konsumen yang memiliki alergi bahan makanan tertentu.

Segmentasi pasar, menurut Kasali (1998) dalam bukunya "Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning" mengungkapkan sejumlah manfaat segmentasi pasar bagi perusahaan adalah:

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
2. Menganalisis pasar. Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang menjadi

- pesaingnya dalam pasar.
3. Menemukan peluang (*niche*). Setelah menganalisis pasar, perusahaan yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.
 4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.
 5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Terdapat beberapa hal yang menjadi batasan dan hambatan dalam segmentasi pasar, yaitu:

1. **Sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan.** Jika perusahaan memiliki sumber daya yang sangat terbatas untuk melayani pasar maka strategi yang paling baik dilakukan adalah concentrated marketing.
2. **Homogenitas produk.** Untuk produk yang bersifat homogen maka strategi undifferentiated marketing yang lebih cocok, sedangkan untuk produk yang mempunyai variasi yang berbeda, maka strategi differentiated marketing yang lebih cocok.
3. **Tahap-tahap dalam daur hidup produk.** Kalau barang baru diperkenalkan, macamnya satu atau sedikit saja dipasaran maka strategi yang lebih sesuai adalah undifferentiated marketing hal ini dimaksudkan untuk memenuhi permintaan primer. Selain itu, dapat pula dilakukan concentrated marketing yang memfokuskan pada segmen khusus.
4. **Homogenitas pasar.** Apabila para pembeli itu mempunyai selera yang sama, jumlah setiap periode

hampir sama, reaksi terhadap upaya pemasaran perusahaan sama maka strategi yang dianggap sesuai adalah undifferentiated marketing.

5. **Strategi Pemasaran Saingan.** Apabila pesaing aktif mengadakan segmentasi dengan menerapkan differentiated marketing maka cukup sulit bagi perusahaan untuk bersaing melalui undifferentiated marketing, ataupun sebaliknya.

B. DASAR–DASAR SEGMENTASI PASAR

Segmentasi pasar dibagi menjadi empat kategori besar (variabel) yaitu: Geografis, Demografis, Psikologis dan Tingkah Laku (Perilaku) hal tersebut dilakukan sebagai strategi dalam melakukan pendekatan kepada masing-masing segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar.

Kotler & Armstrong (2018), Assauri (2015) dan Tjiptono (2012) juga menggunakan sejumlah variabel untuk melakukan segmentasi pasar dengan membaginya menjadi pasar konsumen akhir dan pasar industrial serta mendeskripsikan masing-masing sebagai berikut :

Tabel 1
Segmentasi Pasar: Pasar Konsumen Akhir dan Pasar Industrial

Komponen	Pasar Konsumen Akhir	Pasar Industrial
Segmentasi	Kebutuhan, keinginan, manfaat, solusi atas masalah, situasi pemakaian, tingkat pemakaian	Kebutuhan, keinginan, manfaat, solusi atas masalah, situasi pemakaian, tingkat pemakaian, ukuran, industri, pasar yang dilayani, saluran distribusi
Demografis	Usia, pendapatan, status pernikahan, tipe dan ukuran keluarga, gender, kelas sosial, dan lain-lain	Industri, ukuran, lokasi, pemasok saat ini, utilitas teknologi, dan lain-lain
Psikografis	Gaya hidup, nilai, dan karakteristik kepribadian	Karakteristik kepribadian pengambil keputusan
Perilaku	Situasi pemakaian, tingkat pemakaian, produk komplementer, dan produk substitusi yang digunakan, loyalitas merek, dan lain-lain	Situasi pemakaian, tingkat pemakaian, produk komplementer, dan produk substitusi yang digunakan, loyalitas merek, dan lain-lain

Pengambilan keputusan	Pilihan individu atau kelompok (keluarga), pembelian keterlibatan tinggi atau rendah, sikap dan pengetahuan tentang kelas produk, sensitivitas harga, dan lain-lain	Formalisasi prosedur pembelian, ukuran dan karakteristik kelompok pembuat keputusan, pemakaian konsultan eksternal, kriteria pembelian, pembelian yang tersentralisasi atau terdesentralisasi, sensitivitas harga, biaya beralih pemasok, dan lain-lain
Pola media	Tingkat pemakaian, tipe media yang digunakan, frekuensi pemakaian, dan lain-lain	Tingkat pemakaian, tipe media yang digunakan, frekuensi pemakaian, penerimaan wiraniaga, dan lain-lain

Sumber: Tjiptono (2002)

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengacu pada aktivitas mengelompokkan targetnya berdasarkan aspek lokasi, contohnya tempat tinggal atau bermukim. Jenis segmentasi ini bisa dipertimbangkan karena kebutuhan dan kegunaan suatu produk atau jasa akan berbeda-beda tergantung pada wilayah, ukuran, kepadatan penduduk dan juga iklim. Lebih lanjut, dapat dilihat pada Tabel 2

bagaimana konsumen dikelompokkan secara geografis.

a. Wilayah

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan : pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara penanganannya.

b. Kepadatan

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan kepadatan penduduk, sehingga didapatkan segmen pasar berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda

c. Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar untuk daerah beriklim lembab, beriklim sedang, beriklim panas, beriklim sering hujan, pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini tentunya berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya

Segmentasi geografis memberikan petunjuk bagi pemasar bahwa : orang yang tinggal di daerah yang sama mempunyai kebutuhan dan keinginan yang serupa,

contoh : Orang yang tinggal di daerah perumahan baru, pasti akan memiliki kebutuhan serupa misalnya sarana transportasi menuju ke pasar atau ke daerah perkantoran. Selain itu kebutuhan dan keinginan ini berbeda dari kebutuhan dan keinginan orang yang tinggal di daerah lain, contohnya : penduduk yang tinggal di daerah yang sulit mendapatkan air, maka bisa dipastikan perlu tandon air, pompa air atau jasa air keliling.

Apabila diringkaskan, maka segmentasi berdasarkan wilayah dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 2
Segmentasi Geografis

Metode	Variabel
Wilayah	Pasar lokal, pasar regional, pasar nasional dan pasar luar negeri
Kepadatan	Kota, pinggiran kota, kawasan kota lama, pedesaan
Iklim	Lembab, sedang, panas, sering hujan, pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis (*demographic segmentation*) membagi populasi di pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendidikan, penghasilan, dan pekerjaan. Kemudian, perusahaan mengaitkan variabel-variabel tersebut dengan selera dan perilaku pembelian konsumen.

a. Usia

Segmentasi usia dapat dikategori : Batita (bayi baru lahir hingga 3 tahun ; Balita (lebih dari 3 tahun hingga 5 tahun); Anak- anak (5 hingga 12 tahun) ; Remaja awal (13-17 tahun) ; Remaja (lebih dari 17 tahun hingga 21 tahun) dan Dewasa (lebih dari 21 tahun hingga 59 tahun) ; Lanjut Usia (60 tahun ke atas). Seorang pemasar dapat menargetkan produk pada kategori tersebut, misalnya sepatu atau jaket untuk anak-anak, program asuransi kesehatan untuk dewasa hingga lansia.

Sementara, produsen juga dapat memecah kategori di atas menjadi segmen yang lebih spesifik. Misalnya, produsen biskuit untuk anak-anak, memecah pasar menjadi tiga kategori untuk usia 7 hingga 1 tahun dan usia lebih dari 1 tahun hingga 2 tahun dan untuk usia lebih 2-5 tahun, berdasarkan pertimbangan kebutuhan gizi dan mereka.

b. Jenis Kelamin

Wardah, sebuah produsen *skin care* dan kosmetik halal di Indonesia mulai membagi pasar *skin care* dan kosmetik berdasarkan jenis kelamin dengan mengeluarkan merek KAHF yang dikhususkan untuk segmen pria dan merek WARDAH yang dikhususkan untuk wanita.

c. Ukuran Keluarga

Segmentasi penghasilan mengelompokkan target pasar berdasarkan jumlah orang dalam keluarga, seperti keluarga dengan anggota keluarga kurang dari tiga orang, tiga sampai empat orang, lebih dari empat orang. Contohnya sebuah restoran Pizza khusus untuk keluarga menyediakan layanan pengantaran Pizza dalam beberapa ukuran. Ukuran kecil untuk disantap 1 orang, ukuran sedang untuk 2-3 orang dan ukuran besar untuk 4-5 orang

d. Pendidikan

Segmentasi pendidikan mengelompokkan target pasar berdasarkan sekolah, bidang studi dan gelar. Contohnya adalah produsen seragam sekolah dapat dibagi berdasarkan tingkat pendidikan mereka. Ada seragam sekolah pra TK, seragam sekolah untuk kelas TK, seragam sekolah siswa SD hingga SMA/ sederajat.

e. Pekerjaan

Segmentasi pekerjaan mengiris target pasar berdasarkan profesi, senioritas pekerjaan dan jabatan, seperti Pegawai Negeri Sipil, ASN, pegawai BUMN, ABRI, Polisi, Seniman, Wirausaha, buruh dan sebagainya. Contohnya sebuah produsen kemeja mendesain produknya khusus untuk kaum profesional. Selanjutnya mereka juga dapat mengklasifikasikan produk untuk para profesional tersebut berdasarkan formal atau non- formal nya aktivitas mereka. Contoh lain adalah majalah bisnis yang ada di Indonesia dapat dibagi berdasarkan lingkup pekerjaan pembaca.

Misalnya majalah untuk kalangan investor, majalah untuk para pemasar, majalah untuk para akuntan, dan lain-lain.

f. Penghasilan

Segmentasi penghasilan mengelompokkan target pasar berdasarkan kisaran pendapatan, ada yang di bawah UMR, sesuai dengan UMR atau di atas UMR. Dengan mengetahui berapa kisaran penghasilan, pemasar dapat menawarkan produk dan layanannya hanya pada orang yang mampu membeli, menetapkan harga sesuai penghasilan mereka dan merancang tingkatan harga yang berbeda untuk setiap kelompok target pasar.

Pemasar pun dapat berfokus pada segmen penghasilan tertentu, misal segmen dengan penghasilan tinggi, oleh karena itu produsen mobil, pakaian, produk rumah tangga berteknologi harus dibuat spesifik karena target pasarnya lebih mementingkan kemewahan daripada aspek lainnya.

g. Tahap Kehidupan

Segmentasi juga dapat dilakukan mengikuti siklus hidup manusia. Radio dapat dibagi berdasarkan segmen remaja, pemuda dan pekerja. Radio Prambors misalnya menyasar segmen remaja di tingkat SMA, Hard Rock menyasar segmen mahasiswa dan pekerja muda, Ramako Magic menyasar segmen pekerja, dan lain-lain.

h. Generasi

Pemasaran dapat melakukan pemasaran untuk berbagai generasi tanpa memiliki informasi tentang kelompok

demografis dalam setiap generasi.

- Silent Generation : Lahir pada tahun 1928–1945
- Baby Boomers : lahir pada tahun 1946–1964
- Generation X : lahir pada tahun 1965–1980
- Milenial : lahir pada tahun 1981–1996
- Generation Z : lahir pada tahun 1997 - 2012

Saat ini yang menjadi perbincangan adalah keberadaan generasi milenial. Apabila pemasar mengincar kaum milenial sebagai target pasar untuk bisnis, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan, misalnya seperti apa kaum milenial? Bagaimana perilaku dan karakter mereka? Bagaimana jenis strategi marketing seperti apa yang bisa menarik minat generasi milenial?

Generasi milenial atau Generasi Y lahir antara tahun 1981-1994 merupakan generasi yang menyaksikan perubahan zaman yang sangat cepat. Mulai dari peralihan teknologi mulai dari internet hingga adanya gawai (ponsel pintar), mereka pun juga sangat adaptif pada teknologi. Oleh karena itu karakteristik generasi milenial ini adalah adaptif dan suka mencoba hal baru, cenderung konsumtif, aktif bermain media sosial, menyukai sesuatu yang personal, cinta kebebasan.

Berdasarkan karakteristik generasi milenial tersebut di atas, maka pemasar dapat menarik pengguna dengan pemasaran melalui influencer, menerapkan strategi *soft-selling*, seperti membuat konten yang sekiranya dapat menyisipkan pesan-pesan produk yang membuat mereka tersentuh, namun tetap persuasif dengan mereview produk

atau layanan dengan harapan reputasi merek menjadi baik dan meningkatkan pendapatan. Dengan begitu, kemungkinan milenial tertarik dengan produk dan layanan yang ditawarkan semakin besar, bahkan tidak ragu untuk membeli produk dan layanan yang ditawarkan.

Apabila diringkas, maka segmentasi berdasarkan wilayah dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Variabel Segmentasi Berdasarkan Generasi dan
Aktivitas
yang Harus Dilakukan Pemasar

Variabel	Aktivitas pemasar
Generasi Baby Boomers	Mengoptimalkan penggunaan <i>e-mail</i> , telepon dan facebook, ; menargetkan <i>boomers</i> melalui desktop dan gawai oleh karena itu pemasaran melalui <i>Whatsapp for business</i>
Generasi X	Membangun loyalitas terhadap <i>brand</i> dengan menyederhanakan proses pembelian; memanfaatkan iklan video; menawarkan hadiah dan program loyalitas.
Generasi Y (milenial)	Menarik pengguna melalui <i>influencer</i> ; <i>Review online</i> untuk meningkatkan reputasi dan pendapatan brand ; Memastikan identitas brand konsisten
Generasi Z (Zilenial)	Meningkatkan personalisasi; menggunakan pemasaran melalui <i>influencer</i> untuk menjangkau target pasar; Membuat <i>persona brand</i> lintas media sosial

Terdapat sejumlah keuntungan menggunakan variabel demografis sebagai dasar segmentasi adalah:

Pertama, umumnya keinginan atau kebutuhan konsumen cocok dengan kategori demografis. Oleh karena itu, variabel demografis adalah dasar paling populer untuk membagi pasar. Sebagai contoh penghasilan. Para ahli ekonomi menggunakan penghasilan sebagai penentu utama permintaan suatu barang dan jasa, artinya tidak ada penghasilan berarti tidak akan pernah ada permintaan. Implementasi dari hal tersebut adalah perilaku konsumsi yang bervariasi dari masyarakat. Orang berpenghasilan tinggi akan suka membelanjakan uangnya untuk barang-barang berkualitas, mewah dan bermerk sementara orang dengan penghasilan rendah tidak meletakkan merek dan kemewahan untuk membelanjakan uangnya, namun lebih memilih pada fungsinya.

Kedua, variabel demografi ini juga terukur. Pemasar maupun produsen dapat memperoleh beberapa data dengan mudah, misalnya dari institusi pemerintah seperti Biro Pusat Statistik (BPS), yang pastinya memiliki data populasi berdasarkan usia, pendapatan, atau pekerjaan.

Ketiga, pemasaran lebih bertarget, artinya pemasar dapat merancang strategi pemasaran dan bauran pemasaran spesifik untuk konsumen potensialnya. Informasi tersebut tentunya dapat digunakan sebagai pedoman yang lebih jelas tentang perencanaan pemasaran seperti promosi, alokasi sumber daya dan anggaran

Segmentasi secara demografis diringkas dalam Tabel 4 berikut.

Tabel 4
Segmentasi berdasarkan demografis

Metode	Variabel
Usia	Batita (bayi baru lahir hingga 3 tahun ; Balita (lebih dari 3 tahun hingga 5 tahun); Anak- anak (5 hingga12 tahun) ; Remaja awal (13-17 tahun) ; Remaja (lebih dari 17 tahun hingga 21 tahun) dan Dewasa (lebih dari 21 tahun hingga 59 tahun) ; Lanjut Usia (60 tahun ke atas).
Jenis Kelamin	Pria, wanita
Status Perkawinan	Lajang, kawin, cerai, janda, duda
Ukuran keluarga	Keluarga dengan anggota keluarga kurang dari tiga orang, tiga sampai empat orang, lebih dari empat orang
Penghasilan	Di bawah UMR, setara UMR, lebih dari UMR
Pendidikan	Sekolah, bidang studi, gelar
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil, ASN, pegawai BUMN, ABRI, Polisi, Seniman, Wirausaha, buruh

3. Segmentasi Psikografis

Variabel segmentasi psikografis melibatkan aspek psikologis dari calon pelanggan. Biasanya proses penyesuaian segmentasi ini sedikit lebih rumit karena pemasar perlu tahu persis mengenai selera sasaran pasar. Untuk menerapkan strategi segmentasi psikografis, pemasar dapat melakukan survei kepada kelompok konsumen tertentu. Segmentasi ini memungkinkan pemasar untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produsen dan

produknya, contohnya adalah gaya hidup, kepribadian (*personality*), kelas sosial, sikap dan AIO (*activities, interest dan opinions*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

a. Gaya Hidup

Variabel segmentasi psikografis gaya hidup berfokus pada pengumpulan wawasan tentang kebiasaan dan preferensi pelanggan. Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

Pemasar dapat menggunakan survei, informasi penjualan sebelumnya atau data dari program loyalitas mereka untuk menentukan bagaimana pelanggan mereka menghabiskan waktu mereka, barang atau produk apa yang mereka kelilingi dan hal-hal apa yang paling penting bagi mereka. Kemudian pemasar dapat menggunakan informasi ini untuk mengelompokkan individu yang menjalani gaya hidup serupa ke dalam subkategori.

Berikut adalah beberapa contoh subkategori yang dapat dikembangkan berdasarkan variabel segmentasi psikografis gaya hidup yang sama-sama dimiliki pelanggan.

Tabel 5
Segmentasi Berdasarkan Gaya Hidup

Subkategori	Penjelasan
Atlet	Individu yang termasuk dalam subkategori atlet kompetitif dan bangga dengan kemampuan fisik mereka. Mereka senang berolahraga, bergaya hidup sehat dan mengkonsumsi makan sehat, seperti vegetarian, mengganti beras dengan beras shirataki, memilih belanja sayur organik daripada sayur biasa meskipun lebih mahal.
Intelektual	Orang-orang dalam subkategori ini senang mempelajari hal-hal baru dan memamerkan keterampilan berpikir kritis mereka. Mereka bangga dengan pendidikan dan prestasi akademik mereka
Teknologi-savvy	Dicirikan sebagai orang yang paham teknologi dan selalu <i>up to date</i> pada tren teknologi terbaru. Mereka senang memperbaiki sesuatu dan harus memiliki <i>smartphone</i> , komputer, dan <i>gadget</i> terbaru
Berorientasi pada Keluarga	Orang - orang dalam subkategori ini menikmati menghabiskan waktu bersama keluarga mereka. Mereka sering mempertimbangkan bagaimana pembelian mereka dapat menguntungkan keluarga mereka daripada bagaimana mereka dapat menguntungkan mereka secara pribadi.

Petualang	Individu yang berjiwa petualang, senang menghabiskan waktu di luar ruangan dan bepergian. Mereka mencari pengalaman baru dan selalu bersemangat untuk mengatasi tantangan. Untuk menjangkau pelanggan ini, pelanggan dapat membuat iklan yang menampilkan berbagai aktivitas luar ruangan.
-----------	--

b. Kepribadian (*Personality*)

Variabel segmentasi psikografis ini memberikan informasi kepada pemasar tentang keyakinan, motivasi, moral, dan pandangan hidup khalayak sasaran secara keseluruhan. Pemasar dapat memilih untuk menilai seberapa kreatif, ramah, berpendirian, emosional, introvert atau ekstrovert pelanggan mereka untuk mengidentifikasi ciri-ciri kepribadian apa yang mereka miliki bersama.

Manfaat memahami ciri-ciri kepribadian yang dimiliki setiap segmen konsumen potensial dapat membantu pemasar merancang strategi promosi maupun cara untuk mempertahankan pelanggan.

Pada Tabel 6 disajikan subkategori kepribadian yang dapat digunakan pemasar untuk mengelompokkan calon konsumen potensial yang berbeda berdasarkan ciri kepribadian yang sama.

Tabel 6
Subkategori Segmentasi Berdasarkan Kepribadian

Subkategori	Penjelasan
Pemilik (<i>Belongers</i>)	Pelanggan yang termasuk dalam subkategori pemilik berusaha untuk menyesuaikan diri dengan keluarga, teman, dan komunitas mereka. Penting bagi mereka untuk mempertahankan penampilan yang serupa, memiliki jenis produk yang sama, dan berpartisipasi dalam aktivitas yang sama dengan orang lain di jejaring sosial mereka.
Emulator	Orang yang menjadi emulator selalu ingin tampil sesukses para profesional atau tokoh idola atau panutan mereka. Emulator dapat melakukan pembelian besar atau membeli produk tiruan untuk mempertahankan penampilannya.
<i>Survival</i>	Dicirikan sebagai orang yang berhati-hati dalam membelanjakan uang yang mereka miliki, karena mereka sering bekerja dari gaji ke gaji. Ciri-ciri yang lain dari <i>survivalist</i> adalah apabila melakukan pembelian, mereka akan sabar untuk mencari penawaran terbaik, mencari kupon atau kode diskon.
Berprestasi (<i>Achievers</i>)	Orang dengan subkategori ini dicirikan sangat ambisius dan berusaha untuk selalu produktif. Mereka nampak materialistis dan mungkin membeli barang-barang mewah sebagai simbol kesuksesan mereka

Berjiwa Sosial (<i>Socielitally Conscious</i>)	Adalah orang yang selalu ingin memberikan dampak positif pada dunia di sekitar mereka. Mereka adalah orang-orang yang sadar sosial yang aktivitas keseharian mereka difokuskan untuk membantu orang lain tanpa mengharapkan imbalan apa pun
Integrator	Integrator disebut juga dengan filantropis, yaitu orang yang berusaha untuk mendapatkan uang sebanyak mungkin, tetapi uang tersebut tidak untuk diri sendiri, namun digunakan untuk orang lain atau masyarakat yang memang membutuhkan uluran tangan karena keterbatasan masyarakat. Untuk memudahkan pekerjaan mereka sebagai filantropis mungkin memiliki beberapa organisasi nirlaba, yayasan atau lembaga amal.

c. Kelas Sosial

Variabel segmentasi psikografis kelas sosial dapat digunakan pemasar untuk menentukan tingkat pendapatan calon konsumen potensial saat ini maupun mereka yang sudah menjadi pelanggan. Setiap kelas sosial memiliki preferensi merek berdasarkan pendapatan yang dapat dibelanjakan, sehingga hal ini dapat membantu pemasar menentukan jenis konsumen yang mungkin menemukan nilai paling tinggi dalam produk mereka.

Tabel 7 menyajikan beberapa subkategori populer yang digunakan pemasar untuk mengelompokkan segmen pasar yang berbeda berdasarkan variabel segmentasi psikografis kelas sosial yang mereka miliki:

Tabel 7
Subkategori Segmentasi Berdasarkan Kelas Sosial

Subkategori	Penjelasan
Kelas Atas - Atas	Individu pada sub kategori ini dicirikan dengan sangat kaya dan cenderung menghabiskan uang mereka dengan boros.
Kelas Bawah - Atas	Orang-orang di kelas bawah-atas masih sangat kaya, tetapi kebanyakan dari mereka telah mendapatkan kekayaan mereka sendiri daripada mewarisinya. Mereka membeli barang-barang yang mereka inginkan tetapi hidup kurang boros daripada kelas atas karena mereka mengerti betapa kerasnya mereka harus bekerja untuk mencapai kekayaan mereka.
Kelas Menengah - Atas	Dicirikan sebagai orang yang menengah-atas mampu menjalani gaya hidup yang nyaman dan berbelanja secara royal pada barang-barang bagus untuk keluarga mereka. Mereka telah mendapatkan kekayaan mereka dan mungkin masih bekerja untuk mengembangkan karir mereka.
Kelas Menengah - Bawah	Orang dengan subkategori ini memiliki cukup uang untuk memenuhi kebutuhan dasar keluarga mereka. Mereka kadang-kadang dapat melakukan pembelian yang lebih besar, tetapi hanya setelah pertimbangan yang cermat.
Kelas Atas - Bawah	Adalah individu yang memiliki cukup uang semata-mata untuk menutupi biaya hidup mereka. Orang-orang ini selalu berusaha mencari peluang baru untuk menghasilkan uang.

Kelas Bawah Bawah	-	Anggota kelas bawah-bawah biasanya setengah menganggur atau menganggur. Prioritas utama dalam membelanjakan uang hanyalah untuk membeli kebutuhan pokok
-------------------	---	---

Setelah pemasar menentukan kelas sosial mayoritas calon konsumen potensial atau pelanggan nya, pemasar dapat memperbaiki strategi periklanan serta cara untuk mempertahankan pelanggan dan memastikan pemasar memilih saluran pemasaran yang tepat untuk menjangkau mereka. Misalnya, sebuah restoran siap saji mungkin menggunakan variabel segmentasi psikografis kelas sosial untuk menentukan bahwa mayoritas pelanggan mereka memiliki pendapatan yang cukup untuk melakukan setidaknya satu pembelian besar setiap tahun. Kemudian mereka dapat menggunakan informasi ini untuk mengembangkan materi iklan di media sosial yang menargetkan orang-orang di kelas menengah-atas, kelas bawah-atas, dan kelas atas-atas.

d. Sikap (*Attitude*)

Berbeda dengan variabel lain dalam segmentasi psikografis, sikap (*attitude*) adalah parameter tidak berwujud yang menawarkan wawasan tentang bagaimana pelanggan dapat berperilaku dalam situasi yang berbeda dan apa preferensi mereka.

Lingkungan tempat individu tumbuh, pola pengasuhan orang tua atau kerabat yang membesarkan mereka serta latar belakang budaya mereka dapat membentuk sikap pelanggan. Misalnya, pelanggan yang tumbuh dalam keluarga kaya

mungkin lebih suka makan di restoran kelas atas beberapa kali seminggu, sementara pelanggan yang tumbuh di keluarga kelas menengah ke bawah mungkin lebih suka memasak makanan mereka di rumah dan hanya makan di luar rumah untuk acara-acara khusus. Sikap ini dapat terus memengaruhi keputusan makan setiap pelanggan bahkan jika pendapatan mereka berubah.

e. AIO (*activities, Interest, dan Opinions*)

Variabel segmentasi psikografis AIO (*activities, interest dan opinions*) dapat digunakan pemasar untuk menentukan aktivitas apa yang disukai pelanggan, topik apa yang mereka minati, dan pendapat mereka tentang masalah sosial yang penting.

Contoh - contoh aktivitas, minat, dan opini pemasar untuk lebih memahami konsumen potensial seperti genre musik favorit, hobi rekreasi atau menghabiskan waktu libur, tim olahraga favorit, agama dan keyakinan, makanan dan minuman favorit, toko atau merek *fashion* favorit dan sebagainya.

Misalnya, seorang pemasar sepatu *casual* mungkin menyadari bahwa sejumlah besar pelanggannya mendengarkan jenis musik yang sama. Tim pemasaran juga dapat melakukan riset tambahan untuk mengidentifikasi grup band atau musisi tertentu yang paling disukai pelanggan mereka. Selanjutnya mereka mungkin menjangkau beberapa musisi favorit pelanggan mereka untuk melihat apakah mereka mungkin tertarik untuk menjadi pemberi pengaruh untuk merek sepatu *casual* mereka. Apabila para musisi atau

grup band setuju untuk membuat postingan media sosial dengan mengenakan produk sepatu *casual* tersebut. Hal itu dapat membantu mereka mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka yang sudah ada dan menjangkau pelanggan baru yang memiliki minat yang sama.

Sekilas, segmentasi pasar berdasarkan segmentasi demografis dan psikografis nampak sama, namun sebenarnya kedua cara pengelompokkan pasar tersebut memiliki perbedaan ditinjau dari : data dan tujuan

Tabel 8
Perbedaan Segmentasi Demografis dan Psikografis

	Demografis	Psikografis
Data	Data ini sebagian besar bersifat sosio-ekonomi dan mencakup elemen-elemen seperti ras, etnis, agama, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Ini juga dapat fokus pada statistik data populasi, seperti tingkat kelahiran, kepadatan lokasi dan distribusi, serta periode waktu	Data ini lebih tentang aktivitas, minat, dan opini spesifik seseorang tentang topik, seperti suka dan tidak suka, grup music band atau musisi yang disukai, atau <i>social influencer</i> yang mereka ikuti.
Tujuan	Data demografi bersifat kuantitatif oleh karena itu dapat memberikan informasi pada pemasar siapa konsumennya,	Data psikografis bersifat kualitatif sehingga bermanfaat bagi pemasar untuk mengetahui mengapa seseorang melakukan pembelian.

Dengan menggunakan psikografis dan demografi bersama-sama, pemasar dapat lebih memahami siapa target konsumen yang dituju. Dengan menggunakan data yang

diperoleh, pemasar dapat menyesuaikan strategi iklan yang digunakan, konten di media sosial, merancang cara untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing serta meningkatkan jangkauan dan peluang penjualan produk. Berikut adalah beberapa contoh implementasi demografi dan psikografis dalam pemasaran:

Contoh 1

Sebuah pemilik café mensurvei pelanggan mereka dan menemukan bahwa saat ini kebanyakan pembeli kopi dan makanan ringan mereka akhir-akhir ini adalah para bikers atau orang-orang yang memiliki hobby bersepeda di pagi hari, mereka selalu datang antara pukul 6 pagi hingga pukul 8 pagi, dan cenderung berkelompok daripada datang secara individu atau sendiri. Manajer café dapat mengubah strategi pemasarannya dengan mempromosikan bahwa café nya buka di pagi hari, dengan menyediakan menu makan dan minuman yang cocok untuk para bikers atau pemilik hobby bersepeda serta tempat parkir sepeda yang luas dan aman. Hal tersebut selain dapat meningkatkan keuntungan juga dapat menjadi pembeda café tersebut dibandingkan café yang lain.

Contoh 2

Seorang dokter spesialis gigi anak, menyadari bahwa sebagian besar pasiennya adalah anak-anak yang takut untuk datang ke dokter gigi, mereka menunjukkan sikap yang gelisah, rewel dan tak jarang tidak mau keluar dari kendaraan apabila sudah sampai di halaman praktek dokter gigi. Dengan merancang ruang tunggu hingga tempat praktek yang

berwarna–warna cerah, dilengkapi dengan sarana permainan dan ada televisi yang menyajikan film kartun favorit, retensi ketakutan anak akan turun dan mereka akan berikap kooperatif saat dirawat giginya.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku (*behavior segmentation*) adalah pembagian pasar menjadi kelompok kecil yang homogen berdasarkan pada pola kebiasaan konsumen dalam menghabiskan waktu dan uang mereka. Konsumen di dalam satu segmen seharusnya mirip dalam hal keinginan, sumber daya, sikap pembelian, dan praktik pembelian mereka. Tapi, karakteristik adalah heterogen antar konsumen di segmen berbeda.

Manfaat utama dari pengelompokan pelanggan ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan perilaku mereka adalah:

- Memudahkan pemasar untuk memahami bagaimana kelompok pelanggan yang berbeda harus ditargetkan dengan penawaran yang berbeda. Pemasar juga dapat memilih waktu yang paling tepat untuk secara efektif memengaruhi pembelian.
- Memungkinkan pemasar untuk menganalisis pola perilaku historis. Mereka kemudian dapat menggunakannya untuk memprediksi dan memengaruhi perilaku dan pembelian di masa depan.
- Mendorong keputusan yang lebih cerdas tentang cara terbaik mengalokasikan waktu, anggaran, dan sumber daya. Pemasar dapat mengidentifikasi dan melakukan

pemetaan segmen yang paling menguntungkan, berdasarkan pertimbangan variabel-variabel tersebut.

Disisi lain, segmentasi berdasarkan perilaku juga memiliki kelemahan, yaitu:

- Perilaku konsumen berubah seiring waktu dan tidak selalu dapat diprediksi dengan akurat. Pemasar harus terus memperbaharui parameter untuk memprediksi perilaku pembelian agar relevan.
- Segmentasi ini lebih banyak menggantungkan informasi kualitatif daripada kuantitatif, tentunya hal tersebut tidak lepas dari subyektifitas. Oleh karena itu, kesuksesan strategi penjualan akan sangat tergantung pada keakuratan asumsi yang digunakan

Pemasar dapat menggunakan beberapa variabel untuk mensegmentasi pasar, dalam empat jenis segmentasi perilaku, yaitu : penggunaan (*usage*), loyalitas, manfaat, kesempatan atau event (*occasion or timing*).

a. Penggunaan (*Usage*)

Pemasar mengelompokkan konsumen berdasarkan *volume* dan frekuensi pembelian. Selain itu, pertimbangan lainnya adalah waktu yang konsumen habiskan dengan produk dan fitur yang mereka gunakan. Pemasar biasanya membagi konsumen menjadi kategori: pengguna berat, pengguna menengah dan pengguna ringan.

Pengguna berat adalah mereka yang sering membeli dengan volume yang besar dan menghabiskan banyak waktu

untuk berinteraksi dengan produk. Pengguna ringan membeli sedikit dengan frekuensi yang jarang, bahkan hanya satu kali. Mereka juga biasanya hanya mengambil manfaat dasar produk untuk memenuhi kebutuhan tanpa menghabiskan lebih banyak waktu untuk, misalnya memberikan ulasan atau merekomendasikan produk di akun media sosial mereka.

b. Loyalitas

Pertimbangan untuk mensegmentasi pasar adalah tingkat retensi konsumen, yang mana menunjukkan persentase pengguna yang masih menggunakan merek yang sama selama beberapa waktu setelah membeli hal tersebut merupakan indikator dari loyalitas merek.

Pemasar dapat membagi pasar menjadi dua kelompok: loyalitas tinggi dan loyalitas rendah. Konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi memiliki tingkat retensi yang sangat tinggi. Mereka cenderung memilih merek yang sama secara konsisten di atas pesaing mereka dan bersedia membayar premium. Dalam hal ini, pemasar fokus untuk mempertahankan loyalitas tersebut, misalnya melalui program diskon, hadiah, dan sistem poin. Sedangkan, untuk segmen konsumen dengan loyalitas rendah, perusahaan terus-menerus merekrut konsumen baru agar penjualan mencapai target.

c. Manfaat

Pertimbangan utama dalam segmentasi ini adalah perbedaan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Pemasar mengkategorikan pasar berdasarkan atribut seperti kinerja,

kualitas, layanan pelanggan, fitur khusus, atau manfaat lainnya. Contoh dari segmentasi ini terdapat pada bisnis hotel, ada konsumen yang mencari hotel mewah karena disesuaikan dengan gengsinya, ada yang mempertimbangkan unsur pemandangan pantai, gunung atau pedesaan, ada pula yang mencari hotel karena dekat dengan perkantoran atau pusat keramaian.

Ketika konsumen menempatkan nilai yang lebih tinggi pada manfaat tertentu (misalnya kualitas) di atas yang lain, maka hal tersebut adalah kunci pendorong mengapa konsumen bersedia membeli. Oleh karena itu, strategi pemasaran seharusnya fokus pada atribut tersebut, tanpa mengesampingkan atribut lainnya.

d. Kesempatan atau Event (*Occasion or Timing*)

Konsumen membeli produk mungkin hanya ketika acara tertentu saja, misal acara yang berlangsung sekali setahun seperti ulang tahun maupun acara musiman atau bahkan hanya bisa sekali seumur hidup seperti pernikahan. Penerapan segmentasi tingkah laku (perilaku) bermanfaat bagi pemasar untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap sebuah bisnis. Beberapa variabel yang dilihat dalam segmentasi perilaku adalah pengetahuan, sikap, reaksi, dan penggunaan produk oleh seorang konsumen. Segmentasi perilaku umumnya berhubungan dengan proses *decision making* (pengambilan keputusan). Jika diterapkan dengan baik, pemasar juga bisa menyusun strategi untuk membangun *brand loyalty* dari konsumen.

Tabel 9
Variabel Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku
(Perilaku)

Metode	Variabel
Pengguna	Pengguna berat, pengguna menengah dan pengguna ringan.
Loyalitas	Loyalitas tinggi, loyalitas rendah
Manfaat	Kinerja, kualitas, layanan pelanggan, fitur khusus, atau manfaat lainnya
Kesempatan atau Event (<i>Occasion or Timing</i>)	Acara rutin (bulanan, tahunan), acara musiman, acara sekali seumur hidup bagi konsumen

C. SYARAT - SYARAT SEGMENTASI PASAR

Menentukan calon konsumen dalam segmentasi pasar memerlukan pertimbangan dan penilaian tertentu. Terdapat beberapa syarat yang mendasari konsumen itu agar masuk ke dalam pasar yang dituju perusahaan. Beberapa dasar segmentasi pasar di antaranya:

1. Dapat Diukur (*Measurable*)

Segmen harus dapat diukur : ukuran, daya beli, profil segmen.

2. Besar dan Jumlahnya Cukup Berarti dan Luas (*Substantial*)

Segmen harus besar atau potensial sehingga pasarnya dapat menjamin keberlangsungan produksi.hal tersebut dapat diwakili dengan pertanyaan adalah :” “*Apakah segmen tersebut cukup besar?*”

3. Dapat Diakses (*Accessible*)

Segmen dapat diakses dan dilayani secara efektif. Hal

tersebut dapat diwakili dengan pertanyaan adalah :”*apakah segmen tersebut dapat dijangkau? media apa yang dapat menjangkau dengan efektif? apakah pemasar memiliki sumber daya yang cukup untuk melayani segmen pasar?*”.

4. Dapat Dibedakan (*Differential*)

Pada dasarnya, segmen pasar yang bagus dan ideal harus homogen secara internal. Artinya, semua pelanggan di dalam segmen tersebut mempunyai sifat dan preferensi yang sama. Namun, secara eksternal, segmen tersebut adalah heterogen. Perbedaan antara segmen-segmen pasar harus pemasar teliti dengan seksama. Dengan begitu, promosi produk dan alat pemasaran bisa digunakan secara efektif dan tidak tumpang tindih.

5. Dapat Ditindaklanjuti (*Actionable*)

Kriteria segmen pasar yang selanjutnya adalah harus mempunyai nilai praktis dan harus menyediakan informasi pendukung yang bermanfaat untuk mengambil keputusan para pemasar dan produsen, misalnya menentukan bagaimana menentukan strategi promosi, menentukan desain produk, menentukan bagaimana melakukan distribusi dan lain sebagainya.

D. PROSEDUR MENENTUKAN SEGMENTASI PASAR

Bagaimana cara pemasar menentukan segmentasi bagi bisnis yang dijalankan? Dikutip dari Kasali (1998), berikut prosedur melakukan segmentasi pasar yang efektif dan efisien :

1. Kumpulkan informasi tentang produk, persaingan, dan konsumen.
2. Pelajari konsumen yang ingin dilayani dan tentukan basis segmentasi yang akan digunakan. Semua jenis cara segmentasi tetap harus menjadi landasan berpikir, tetapi dalam pelaksanaannya, untuk analisis harus mengambil salah satu basis yang dikombinasikan dengan basis demografi.
3. Aplikasikan metodologi untuk mengidentifikasi sejumlah segmen.
4. Setelah data terkumpul, buatlah profil konsumen pada masing-masing segmen.
5. Pilih target segment yang paling potensial, baik dari segi besar, daya beli maupun kemampuan perusahaan untuk melayaninya.
6. Kembangkan program-program pemasaran yang konsisten dengan yang dipilih melalui program bauran pemasaran (*marketing mix*).
7. Lakukan evaluasi dengan perbaiki program-program yang belum sejalan dengan kebutuhan segmen.

E. PASAR SASARAN (*TARGETING*)

Pasar sasaran (*Targeting*) merupakan tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target pasar. Pasar sasaran dipahami sebagai kelompok yang dipilih oleh suatu bisnis untuk dijadikan sebagai calon pelanggan dengan melakukan penargetan dan segmentasi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), *targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan

Terdapat beberapa jenis strategi dalam menentukan target pasar yang tepat:

1. *Undifferentiated Marketing (Mass Marketing)*

Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran. Maksudnya, strategi lebih difokuskan kepada kebutuhan konsumen pada umumnya daripada yang lain

2. *Differentiated Marketing*

Strategi ini digunakan perusahaan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain tawaran yang terpisah kepada setiap segmen pasar. Dengan menawarkan berbagai variasi produk dan pemasaran ke dalam segmen, perusahaan berharap untuk penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar. Contoh : sebuah produsen tidak hanya mengemas sambal tomat dalam botol namun yang juga mengemas produknya menjadi sachet, sehingga penjualannya akan meningkat.

3. *Concentrated (Niche) Marketing*

Adalah strategi yang hanya fokus memasarkan produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Dengan fokus pada kelompok tertentu, perusahaan berusaha

memberikan produk yang terbaik bagi target pasar mereka. Selain itu, perusahaan lebih hemat biaya baik produksi, distribusi, maupun promosi, sebab semuanya hanya fokus pada satu atau dua kelompok saja. Sebuah contoh **PT KAI**. PT KAI memiliki Kereta Api Argo telah menjadi primadona bagi konsumen dan pengguna sarana transportasi darat. KA Argo telah menyumbang keuntungan 53% lebih dari empat KA Argo yang dioperasikan, yaitu Argo Bromo (Jakarta-Surabaya, Argo Lawu (Jakarta-Solo), Argo Gede (Jakarta-Bandung), Argo Muria (Jakarta-Semarang). Pengembangan konsep KA Argo terencana dan mempertimbangkan potensi pasar. Perumka telah memberikan produk yang seimbang dengan target sasaran, dan mengacu pada kepentingan pasar sasaran. Target pasar KA Argo adalah eksekutif yang tidak akan kehilangan prestise, walau tidak naik pesawat, dan non eksekutif yang ingin meningkatkan kelasnya (sumber : <http://web-suplemen.ut.ac.id/>)

4. *Micromarketing*

Dalam strategi ini perusahaan menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*). Strategi pasar sasaran ini umumnya diterapkan apabila produk yang dihasilkan memiliki keterbatasan dari sisi lokasi, waktu atau jenis barangnya.

Terdapat 4 (empat) kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut (Clancy dan Shulman, 1991):

1. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan

2. Potensi Penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan Memadai

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.

4. Jangkauan Media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya

Setelah membedakan segmen pasar, maka dipilih satu atau beberapa segmen pasar sebagai pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa seorang pemasar dapat membedakan pola pemilihan pasar sasaran sebagai berikut:

a. Konsentrasi Segmen Tunggal

Pemasar menfokuskan atau berkonsentrasi kepada satu pasar tertentu, dengan menawarkan hanya satu jenis produk. Sehubungan dengan itu perhatian perusahaan akan lebih fokus, sehingga diharapkan akan sukses.

b. Spesialisasi Selektif

Pemasar melayani pasar yang berbeda dengan pasar yang berbeda juga. Pemasar mengetahui bahwa segmen

pasar yang berbeda akan memiliki kebutuhan yang berbeda juga. Dengan demikian diharapkan perusahaan akan dapat memberikan kepuasan kepada pasar sasaran.

c. Spesialisasi Pasar

Pemasar menawarkan produk yang berbeda-beda kepada suatu pasar tertentu. Harapan perusahaan dengan fokus kepada pasar sasaran tertentu, akan lebih memudahkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan.

d. Spesialisasi Produk

Seorang pemasar melayani beberapa pasar berbeda dengan menawarkan produk yang sama. Dengan demikian diharapkan perusahaan akan lebih fokus menghasilkan produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan pasar, harga jual yang terjangkau oleh pasar sasaran, serta unggul dalam persaingan

e. Segmen Menyeluruh

Pemasar ini tidak membedakan pasar yang ada, setiap segmen dilayani, dengan menawarkan semua produk perusahaan.

Komponen pasar sasaran menurut Budianto (2015) beberapa perusahaan mempunyai pola berpikir menentukan komponen pasar dalam tiga tahap, yaitu:

1. Pemasaran Massal (*Mass Marketing*)

Pada tahap ini perusahaan memproduksi secara besar-besaran, mendistribusikan secara besar-besaran dan mempromosikan secara besar-besaran. Akan tetapi

hanya satu jenis produk untuk seluruh pembeli. Contohnya adalah produk untuk penggunaan sehari-hari seperti sikat gigi, sabun, dan lainnya

2. Pemasaran Aneka Produk (*Product Differentiated Marketing*)

Pada tahap ini perusahaan memproduksi dua atau lebih jenis produk, yang masing-masing berlainan dalam mode, ukuran, kualitas dan sebagainya. Contohnya, produsen pakaian untuk pria dan wanita, bahkan dibedakan pula untuk n dewasa dan anak-anak.

3. Pemasaran Sasaran (*Target Marketing*)

Pada tahap ini pasar mulai dipisahkan secara jelas kedalam banyak segmen pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen, memproduksi dan mengembangkannya dengan bauran pemasaran yang dirancang untuk masing-masing segmen. Sebagai contoh, penjualan untuk produk pasta gigi untuk gigi sensitif.

F. KESIMPULAN

1. Segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan 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.
2. Manfaat melakukan pengelompokan pasar adalah untuk mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, menganalisis pasar,

menemukan peluang pasar, menguasai posisi yang superior dan kompetitif serta menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Sekalipun memiliki manfaat, segmentasi pasar juga memiliki sejumlah kendala.

3. Segmentasi pasar dibagi menjadi empat kategori besar (variabel) yaitu: Geografis, Demografis, Psikologis dan Tingkah Laku (Perilaku) hal tersebut dilakukan sebagai strategi dalam melakukan pendekatan kepada masing-masing segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar.
4. Terdapat beberapa syarat yang mendasari konsumen itu agar masuk ke dalam pasar yang dituju perusahaan yaitu dapat diukur, besar, dapat diakses, dapat dibedakan dan dapat ditindaklanjuti.
5. Segmentasi pasar memiliki sejumlah prosedur agar rumusan segmentasi pasar efektif dan efisien.
6. Pasar sasaran dipahami sebagai kelompok yang dipilih oleh suatu bisnis untuk dijadikan sebagai calon pelanggan dengan melakukan penargetan dan segmentasi.
7. Terdapat beberapa jenis strategi dalam menentukan target pasar yang tepat, yaitu : *Undifferentiated marketing (mass marketing)*, *Differentiated marketing*, *Concentrated (niche) marketing* dan *micromarketing*.
8. Terdapat 4 (empat) kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal, yaitu : responsif, potensi penjualan, pertumbuhan memadai, dan jangkauan media.

9. Pola pemilihan pasar sasaran terdiri dari konsentrasi segmen tunggal, spesialisasi selektif, spesialisasi pasar, spesialisasi produk dan spesialisasi menyeluruh.
10. Ola pikir untuk mennetukan komponen pasar sasaran terdiri dalam tiga tahap, yaitu: pemasaran massal, pemasaran aneka produk dan pemasaran sasaran.

G. LATIHAN/PERTANYAAN

1. Sebutkan apa yang Anda ketahui tentang pengertian segmentasi pasar.
2. Apakah manfaat dari segmentasi pasar?
3. Segmentasi pasar dapat dirancang berdasarkan apa saja? sebutkan berikut metode nya.
4. Apakah yang dimaksud dengan segmentasi geografis? Bagaimana menentukan metode segmentasi geografis?
5. Apakah yang dimaksud dengan segmentasi psikografis? Bagaimana menentukan metode segmentasi psikografis?
6. Apakah yang dimaksud dengan segmentasi demografis? Bagaimana menentukan metode segmentasi demografis?
7. Apakah yang dimaksud dengan segmentasi berdasarkan perilaku? Bagaimana menentukan metode segmentasi perilaku?
8. Apa sajakah syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan segmentasi pasar?
9. Apakah yang dimaksud dengan pasar sasaran (*targeting*)?
10. Sebut dan berikan contoh jenis-jenis strategi dalam penentuan target pasar.

BAB IV

MENCIPTAKAN LOYALITAS DAN HUBUNGAN JANGKA PANJANG PELANGGAN

Tujuan Pokok Bahasan

Setelah membaca materi ini, diharapkan mahasiswa dapat:

1. Mampu menjelaskan pengertian kepuasan pelanggan
2. Mampu menjelaskan metode survei kepuasan pelanggan
3. Mampu Menyebutkan kembali Kualitas Produk dan Jasa

Pokok Bahasan:

1. Pengertian kepuasan pelanggan
2. Metode survei kepuasan pelanggan
3. Kualitas Produk dan Jasa

A. Kepuasan Pelanggan

Menurut Band (2019) Kepuasan Pelanggan adalah di mana kebutuhan, keinginan serta harapan mampu terpenuhi dengan baik menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang serta keberlanjutan pembelian.

Kepuasan Pelanggan juga diartikan sebagai perbedaan antara harapan dengan kinerja yang didapat (Kotler,1997). Kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan merupakan respon terhadap Evaluasi dari ketidaksanggupan terhadap apa yang dirasakan antara harapan dengan apa yang didapat serta kinerja produk.

Keinginan dan harapan Pelanggan melatarbelakangi penilaian terhadap produk, dua jenis bisnis yang sama akan

tetapi mendapatkan penilaian yang berbeda dari pasangannya, semakin tinggi kepuasan yang didapat dari produk yang didapat maka semakin menyukai produk tersebut.

Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu fokus yang harus menjadi perhatian oleh seorang perusahaan, dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk memenangkan persaingan pasar dengan memberikan lebih banyak kepuasan kepada pelanggan dari pada produk yang dihasilkan perusahaan lainnya yang serupa (Minta, 2018). Kepuasan pelanggan dihasilkan dari evaluasi subjektif bahwa pilihan yang dipilih produk yang dipilih sesuai atau melebihi harapan (Bloemer & de Ruyter, 1998).

Loyalitas pelanggan merupakan hubungan antara aktivitas pelanggan dengan produsen dengan cara menggunakan ulang produk/jasa tersebut (Dick & Basu, 1994). Kesetiaan pelanggan juga digambarkan sebagai komitmen berkelanjutan yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan produk/layanan yang disukai secara berkelanjutan, sehingga menciptakan pembelian produk/merek yang sama secara berulang (Oliver, 1997).

Pelanggan loyalitas dijelaskan sebagai merupakan sikap dan perilaku untuk menggunakan Kembali Produk/Jasa yang dihasilkan (Kim et al., 2004). Pelanggan loyalitas telah diidentifikasi sebagai faktor utama dalam keberhasilan perusahaan bisnis (Yap et al., 2012). Pentingnya loyalitas pelanggan terkait erat dengan bisnis kelangsungan hidup yang berkelanjutan dan pengaruh pertumbuhan di masa depan (Kim dkk., 2004).

B. Survei Kepuasan Pelanggan

Dalam pelaksanaanya Survei Kepuasan Pelanggan melibatkan kedua belah pihak yaitu pihak perusahaan dan pihak pelanggan. Dengan tujuan untuk memperoleh data seberapa puas pelanggan terhadap barang/jasa yang didapat.

Dalam pelaksanaan Survei Kepuasan Pelanggan bisa dilakukan secara offline maupun secara online, adapun metode yang digunakan dalam pelaksanaan survei antara lain;

1. Dengan memberikan form survei kepada pelanggan, pelanggan perusahaan tersebut diharapkan mengisi form sesuai dengan pengalaman yang didapat selama menggunakan produk atau jasa.
2. Customer Business Meeting dengan cara melakukan pertemuan dengan pelanggan untuk meminta masukan secara langsung terhadap produk atau jasa yang didapat.
3. Lost Customer Analysis yaitu dengan menghubungi pelanggan yang berhenti menggunakan produk/ jasa guna mengetahui penyebabnya.

C. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2005) Kepuasan Pelanggan dapat diukur dengan menggunakan berbagai macam metode yaitu:

1. Memiliki keluhan dan saran dari pelanggan.
Dengan menerima keluhan, masukan dan saran dari pelanggan berguna untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.
2. Ghost shopping dan atau Mystery Shopper.

Mencari informasi terhadap produk pesaing dengan cara mempekerjakan orang untuk menjadi customer dari produk pesaing sehingga bisa membaca peta kekuatan lawan dengan mengetahui kelebihan serta kekurangan dari produk tersebut.

3. Menganalisa Pelanggan yang tidak kembali lagi (*Lost Customer Analysis*).

Mencari tahu alasan kenapa pelanggan tidak kembali lagi dengan cara menggali informasi yang menyebabkan mereka tidak menggunakan lagi produk tersebut.

4. Melakukan Survei terhadap kepuasan pelanggan.

D. Kualitas Produk dan Jasa

Untuk dapat memenangkan persaingan pasar maka perlu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan agar sesuai dengan keinginan dan harapan dari pelanggan sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan kembali produk dan jasa yang kita hasilkan.

Menurut Orville, Larreche dan Boyd (2025) untuk memenangkan persaingan pasar maka perusahaan perlu membedakan produk yang ditawarkan dengan pesaing melalui dimensi sebagai berikut:

1. *Performance Produk*;
2. *Durability*/ daya tahan produk sebelum mengganti dengan produk yang baru;
3. *Conformance to Specification*/ kesesuaian dengan spesifikasi yang dibuat;
4. *Features* untuk rangka meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut;
5. *Reliability* semakin kerusakan yang dihasilkan makan konsumen semakin menyukainya;
6. *Aesthetics* semakin bagus penampilan produk tersebut semakin tinggi penerimaan terhadap produk tersebut;
7. *Perceived Quality* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

6. Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan

Dengan mengenali kebutuhan pelanggan diharapkan mampu membina hubungan jangka panjang sehingga bisa memaksimalkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan melalui strategi dan teknik yang dianggap penting untuk pelanggan. Ada 7 dalam membina hubungan baik dengan Pelanggan (Chan,2003):

- a. Menganalisa pelanggan dengan menggunakan Database Pelanggan
- b. Dengan menganalisa setiap individu melakukan komunikasi pemasaran one-to -one interaction. Perlu adanya hubungan yang saling menguntungkan serta menjalin kerjasama antara Perusahaan dan pelanggan dengan memanfaatkan Database yang sudah terisi informasi tentang pelanggan.

- c. Menentukan Pelanggan yang menjadi prioritas melalui segmentasi pelanggan.
- d. Kita perlu membagi dua segmentasi pelanggan yang didasarkan pada *monetary value* atau didasarkan pada kebutuhan/preferensi.
- e. Dengan kemudahan transaksi seperti *e-money* dan *e-commerce*.
- f. Melakukan komunikasi dengan memanfaatkan fasilitas teknologi saat ini.
- g. Pengalaman yang menarik bagi pelanggan
- h. Diperlakukan dengan spesial setiap individu pelanggan
- i. Meningkatkan loyalitas pelanggan.

7. Profitabilitas Pelanggan

Menurut Beasty (2007) penentu utama keberhasilan dan kegagalan perusahaan adalah Profitabilitas, untuk meningkatkan laba dan Perusahaan lebih Kompetitif maka perlu memperhatikan profitabilitas Pelanggan serta pelanggan yang potensial. Salah satu cara memaksimalkan keuntungan dengan manajemen yang efektif menjalin berhubungan pelanggan dan perusahaan, maka perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang paling menguntungkan dan paling merugikan dari pelanggan kemudian menganalisisnya. Fokus strategi bisnis saat ini adalah fokus pada pelanggan. analisis profitabilitas digunakan sebagai alat ukur kesuksesan.

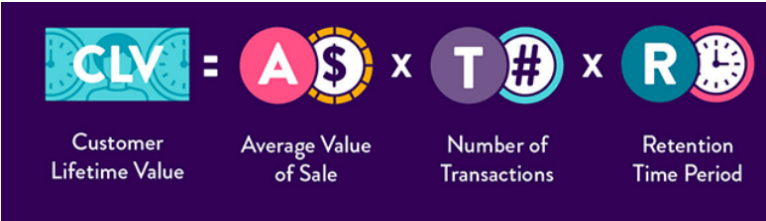
8. Mengukur Nilai Hidup Pelanggan

Customer Lifetime Value (CLV) atau nilai seumur hidup pelanggan adalah jumlah pendapatan dari pelanggan selama mereka tetap menggunakan produk/jasa, hal ini penting guna memahami perilaku pelanggan/ evaluasi bisnis untuk menciptakan ide-ide baru yang sesuai dengan daya beli dan tingkat loyalitas pelanggan agar meningkatkan penjualan atau peningkatan frekuensi pembelian.

- a. Data dari CLV digunakan untuk:
- b. Memperkirakan biaya yang dikeluarkan dalam mendapatkan pelanggan;
- c. Menciptakan strategi promosi yang efektif;
- d. Meningkatkan dan mempertahankan loyalitas dari Pelanggan;
- e. Memberikan penghargaan kepada pelanggan yang loyal;
- f. Menganalisis produk yang paling laku di pasaran;
- g. Mengoptimalkan produk yang paling disukai;
- h. Melihat karakteristik dan demografi dari pelanggan

Untuk menghitung CLV digunakan nilai rata-rata belanja pelanggan, dan dikalikan dengan tingkat frekuensi pembelian rata-rata hal ini digunakan menentukan lifetime value- nya.

Rumus CLV:

A diagram illustrating the CLV formula. It features four circular icons in a row, each with a letter and a symbol: 'CLV' with a blue background and white text, followed by an equals sign, then 'A' with a pink background and a dollar sign, then 'x', then 'T' with a purple background and a hash symbol, then 'x', then 'R' with a teal background and a clock face. Below each icon is its corresponding label: 'Customer Lifetime Value', 'Average Value of Sale', 'Number of Transactions', and 'Retention Time Period'.
$$\text{CLV} = A \times T \times R$$

Customer Lifetime Value Average Value of Sale Number of Transactions Retention Time Period

Keterangan :

- *Average Value of Sale* = Rata- rata nilai transaksi pelanggan
- *Number of Transaction* = Jumlah transaksi dalam satu tahun
- *Retention Time Period* = Waktu retensi, yaitu adalah durasi hubungan bisnis antara pelanggan dan perusahaan.

9. Manajemen Hubungan Pelanggan/ *Customer Relationship Management*

Clow dan Baack (2007) berpendapat bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah program yang dirancang untuk membangun loyalitas jangka panjang dan obligasi dengan pelanggan melalui penggunaan sentuhan pribadi difasilitasi oleh teknologi. Teori di atas disimpulkan bahwa CRM adalah suatu program yang dirancang secara khusus oleh perusahaan dengan memberikan fasilitas teknologi agar pelanggan merasa loyal dan berhubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Dalam mengelola informasi seorang pelanggan/ komunitas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan hubungan dua arah sehingga menguntungkan

kedua belah pihak. Saat ini terjadi pergeseran dinamika bisnis Pelanggan sebagai fokus utama karena sebagai ujung tombak sebuah perusahaan dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan, menjalin komunikasi yang efektif dan eksplisit dengan perusahaan sebagai penghasil suatu produk/jasa.

Pelanggan secara aktif menciptakan nilai dengan demikian Konsumen sebagai sumber kompetensi. kompetensi yang dimiliki pelanggan ini adalah pengetahuan dan keahlian, kemauan untuk belajar dan bereksperimen, serta kemampuan terlibat dalam komunikasi yang aktif dengan perusahaan.

10. Manfaat Pelaksanaan Manajemen Hubungan Pelanggan/ Customer Relationship Management

Menurut Storbacka dan Lehtinen (2001) ada tiga konsep dari manajemen hubungan pelanggan Meningkatkan loyalitas Pelanggan dengan memanfaatkan media informasi :

- a. Menciptakan nilai Pelanggan guna membina hubungan jangka panjang dengan memaksimalkan pendapatan dan meningkatkan daya saing bukan hanya dari segi harga akan tetapi juga pada kemampuan membantu menghasilkan nilai/keuntungan bagi pelanggan.
- b. Produk dipandang sebagai nilai tukar antara Perusahaan dengan Pelanggan, dengan demikian diferensiasi produk bergeser menjadi diferensiasi proses untuk menciptakan banyak peluang sehingga menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan.

- c. Bertanggung jawab terhadap hubungan antara Perusahaan dan pelanggan dengan memberikan peluang untuk Pelanggan mendapatkan nilai-nilai yang mereka inginkan.

11. Basis Data (Database) Pelanggan

Merupakan informasi yang berupa kumpulan data dari pelanggan yang sudah melakukan interaksi dan atau transaksi, biasanya berupa informasi nama, alamat, jenis kelamin, pekerjaan, nomer telpon yang bisa dihubungi, alamat email, produk dan tanggal pembelian. Jenis dan jumlah data setiap perusahaan akan berbeda tergantung maksud dan tujuan data tersebut akan tetapi yang terpenting adalah memiliki akses untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk menginformasikan produk yang dihasilkan baik promo-promo, produk baru dan lain-lain.

- a. Keuntungan yang didapat dari mengoptimalkan database adalah:
- b. Memahami potensi pasar
- c. Mengetahui Performa Bisnis
- d. Menjadi Petunjuk bisnis
- e. Media komunikasi dengan pelanggan

Kemajuan teknologi saat ini mempermudah mengumpulkan Database Pelanggan dengan menggunakan berbagai macam aplikasi yang menunjang guna meningkatkan layanan pelanggan, dengan memanfaatkan Database ditengah persaingan pasar yang semakin ketat membantu Perusahaan dalam mencapai keuntungan bisnis.

BAB V

IDENTIFIKASI SEGMENTASI PASAR DAN TARGET

Tujuan Pokok Bahasan

Setelah membaca materi ini, diharapkan mahasiswa dapat:

1. Mampu menjelaskan pengertian segmen pasar
2. Mampu menjelaskan dasar segmentasi konsumen
3. Mampu menjelaskan dasar segmentasi pasar bisnis
4. Mampu menjelaskan kriteria segmentasi yang efektif
5. Mampu menjelaskan evaluasi dan seleksi segmen pasar

Pokok Bahasan:

1. Pengertian segmen pasar
2. Dasar segmentasi konsumen
3. Dasar segmentasi pasar bisnis
4. Kriteria segmentasi yang efektif
5. Evaluasi dan seleksi segmen pasar

A. PENGERTIAN SEGMENT PASAR

Segmentasi target dan Positioning (STP) adalah strategi teknik pemasaran untuk pasar, di mana ini membantu untuk memahami seberapa efisien perencanaan bisnis. Jadi segmen pasar adalah bagaimana menentukan target dan posisi agar dapat memaksimalkan kepuasan pasar dan sekaligus strategi menjadikan kita produsen yang memiliki posisi terdepan di lingkungan bisnis yang kita jalankan.

B. DASAR SEGMENTASI KONSUMEN

Di saat pasar semakin kompetitif dan konsumen semakin memilih hari demi hari Segmentasi, target dan Positioning membantu menganalisis strategi penting untuk setiap produk di pasar. Pendekatan Segmentasi, target dan Positioning mengusulkan bahwa pasar massal terdiri dari sejumlah kelompok tertentu yang relatif homogen masing-masing dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Untuk alasan itu produsen mencoba menganalisis Segmentasi, target dan Positioning untuk memahami masing-masing segmen kecil pasar, segmen sasaran produk tertentu sesuai dengan merchandising

Untuk dapat merebut konsumen di Indonesia harus dapat melihat kemampuan ekonomi, minat, model, dan berbagai macam faktor di wilayah produk yang kita sasar, di mulai dengan membuat business plan sampai saat proses pemasaran, bisa dimulai dari survei produk-produk yang memimpin pasar seperti apa, kemudian kita harus lebih baik dari sisi harga, inovasi, pelayanan dari produk yang lebih dulu ada.

C. DASAR SEGMENTASI PASAR BISNIS

Segmentasi adalah proses di mana untuk mengatur strategi pemasaran untuk memisahkan konsumen yang berbeda dalam karakteristik Dalam proses ini berbagai faktor harus menganalisis seperti geografi, demografi, nilai, kepercayaan, manfaat dan perilaku. Sebuah bisnis akan membuat segmentasi produknya menurut variabel geografis (Bangsa, Negara dan Wilayah) untuk wilayah di negara

Indonesia ada berbagai macam faktor seperti berdasarkan suku, Agama, termasuk kondisi geografis misalkan pegunungan,dan daerah perairan.

Produsen yang mengincar segmen penganut Agama tertentu harus dapat menyesuaikan dengan ajaran agama tersebut,begitu pula dengan yang mempunyai tujuan market masyarakat daerah pegunungan produsen otomotif harus menyesuaikan dengan kondisi misalkan memasarkan kendaraan 4X4,sementara yang menyasar daerah perkotaan bisa membuat dan memasarkan city car. Sementara menurut variabel demografis yaitu Usia, Jenis Kelamin dan Pendidikan,tentunya produsen harus jeli dalam menentukan positioning,marketnya Ketika menyasar balita atau remaja,begitupun jenis kelamin pria dan Wanita produknya tentu berbeda dengan tren yang begitu cepat berubah khususnya tren busana pada Wanita. variabel psikografis yaitu Minat, Nilai dan Sikap dan perilaku (loyalitas merek, dan niat beli).ada beberapa konsumen yang memiliki perilaku yang sangat loyal terhadap merek merek tertentu,di mana mereka rela mengeluarkan uang yang lebih untuk mendapatkan suatu barang dengan merek yang terkenal di seluruh dunia.

Dalam strategi berikutnya adalah Penargetan yang merupakan metode untuk memilih segmen dan bisnis yang tepat harus menyeimbangkan kemampuan dan sumber daya terhadap keinginan segmen yang beragam (Hajar, Mahrani dan Sinarwati 2014). Tahap selanjutnya adalah positioning yang mengacu pada alat sederhana untuk membangun citra di benak konsumen.

Positioning adalah upaya tanpa henti dengan memasarkan dan merancang produk tertentu untuk memenuhi persyaratan yang diinginkan untuk target pasar.

D. KRITERIA SEGMENTASI YANG EFEKTIF

Ekuitas merek memainkan peran penting dalam positioning produk di pasar itu adalah nilai merek yang konsumen tetap diingat. Kesadaran nama merek membantu konsumen untuk mengenal merek yang membantu dalam pemilihan merek. Loyalitas merek merupakan aspek penting dari ekuitas merek karena mengurangi persaingan dengan yang lain merek pesel. Ini membantu dalam mempertahankan yang ada pelanggan dan memberikan potensi bagi pelanggan baru untuk menjadi loyal. Pelanggan melihat kualitas dengan merek. Segmentasi, penargetan dan pemosisian membantu merek dalam memperluas penawaran kepada pemangku kepentingan dan pemegang saham.

Teknik ini adalah bantuan untuk mengidentifikasi audiens target dan meningkatkan pendapatan penjualan dan margin keuntungan. Segmentasi adalah yang pertama dan tahap kedua, di mana target pasar tersegmentasi. Berfokus pada ceruk pemasaran melalui identifikasi target bermanfaat untuk berimprovisasi pada hubungan pelanggan manajemen (Cuervo-Cazurra 2016). Model Segmentasi, target dan Positioning digunakan oleh merek untuk membuat rencana pemasaran untuk ekspansi ke negara-negara asing. Riset pasar, disertai dengan data pelanggan merupakan komponen integral dalam Segmentasi, target dan Positioning analisis.

Dalam proses ini, analisis permintaan dan penawaran adalah dilakukan untuk menilai kelayakan posisi pasar di negara asal. Analisis pesaing dan analisis internal dilakukan untuk mengembangkan proposisi nilai merek inti. Evaluasi melalui analisis sumber daya dan kemampuan membantu dalam merestrukturisasi loyalitas merek sesuai dengan kebutuhan dan prioritas (Boso, Hultman dan Oghazi 2016). Kriteria Segmentasi yang efektif pada dasarnya bisa diukur dengan seberapa berhasil kita dapat meraih market domestic dan Internasional, bisa dimulai dari seberapa besar minat masyarakat untuk membeli produk yang diciptakan oleh merek kita, seberapa besar persentase yang dapat kita raih dalam segmen yang kita sasar termasuk di dalamnya loyalitas konsumen dan hubungan yang baik antara konsumen dengan produsen dalam hal ini produk produk yang kita ciptakan.

E. EVALUASI DAN SELEKSI SEGMENT PASAR

Analisis Segmentasi, target dan Positioning membantu dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk berekspansi ke pasar luar negeri. Di sisi lain, analisis pasar negara asing adalah bantuan untuk menganalisis kelayakan sumber daya, yang bertindak sebagai agen untuk menentukan perubahan, yang diperlukan untuk mencapai infrastruktur perkembangan. Perubahan dilakukan dalam analisis

Segmentasi, target dan Positioning dengan merek seperti Vodafone, Inggris, untuk mempertahankan kecepatan dengan lingkungan pasar yang kompetitif seiring dengan

perubahan kebutuhan, tuntutan dan persyaratan klien dan pelanggan. Alden dan Nariswari (2017) berpandangan bahwa riset pasar dalam konteks ini dapat dianggap sebagai praktik manajemen strategis untuk meningkatkan produktivitas dengan cara yang tepat.

Untuk evaluasi pasar dan Segmen pasar domestik Indonesia bisa dilakukan melalui Analisa SWOT dengan melihat berbagai macam Agama, Suku, jenis kelamin, kondisi Alam di Indonesia, umur konsumen, dll.

BAB VI

PENGEMBANGAN DAN SIKLUS PRODUK

Tujuan Pokok Bahasan

Setelah membaca materi ini, diharapkan mahasiswa dapat:

1. Mampu menjelaskan bagaimana proses pengembangan produk maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan bisnis
2. Mampu menjelaskan tujuan instruksional khusus
3. Mampu menjelaskan siklus produk dan jasa perusahaan
4. Mampu menjelaskan karakteristik pengembangan dan siklus produk
5. Mampu menjelaskan pengaruh terjadinya penurunan permintaan produk dan jasa bauran pemasaran terhadap proses siklus produk

Pokok Bahasan:

1. Proses pengembangan produk maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan bisnis
2. Tujuan instruksional khusus
3. Siklus produk dan jasa perusahaan
4. Karakteristik pengembangan dan siklus produk
5. Pengaruh terjadinya penurunan permintaan produk dan jasa bauran pemasaran terhadap proses siklus produk

A. PENDAHULUAN

Perusahaan bisnis terus melakukan inovasi guna eksis dalam aktivitas perdagangan, namun pada kenyataanya bahwa memasuki pasar untuk menjual produk dan jasa

tidaklah semudah membalikan tangan, perlu kesabaran, strategi, taktik, teknologi, dan terakhir yang dibutuhkan dan sangat krusial adalah modal (Abdurohim 2021a). Perusahaan yang baik dalam mengembangkan produknya, maka memerlukan unit R & D yang jelas, serta mampu menangkap kebutuhan perusahaan dengan yang diinginkan pelanggannya, sehingga apa yang menjadi harapan lingkungan eksternalnya akan terpenuhi dengan segera.



Gambar 1,1
 Research and Development (R & D) Produk
 Perusahaan
 Source: (McGrath 2004)

Untuk melakukan pengembangan bisnis maka perusahaan bisa melakukan pengembangan produk dan jasa baru (Wang et al. 2021), melalui:

1. Melakukan pengembangan produk yang sudah ada, contoh perusahaan perbankan untuk mengembangkan produk baru pada penghimpunan dana seperti Deposito on Call, yang hanya berjangka 7 hari dengan menghitung bunganya, bunga harian secara hitungan memang agak merugikan pihak bank namun karena ini untuk menjaga likuiditas sehingga tidak mencari dana di pasar uang yang tingkat bunganya lebih besar.
2. Melakukan akuisisi perusahaan yang suda tidak memiliki kemampuan berkembang meliputi perusahaan, lisensi dan paten seperti PT Bank Central Asia yang mengakuisis perusahaan bank untuk membentuk Bank Digital, sehingga tidak memengaruhi perusahaan keuangan lain meningat perusahaan telah memiliki nasabah, serta dikhawatirkan terjadi kebingungan terhadap pola kerja dan juga keberhasilannya tidak dijamin segera beroperasi.

B. TUJUAN INSTRUKSIONAL KHUSUS

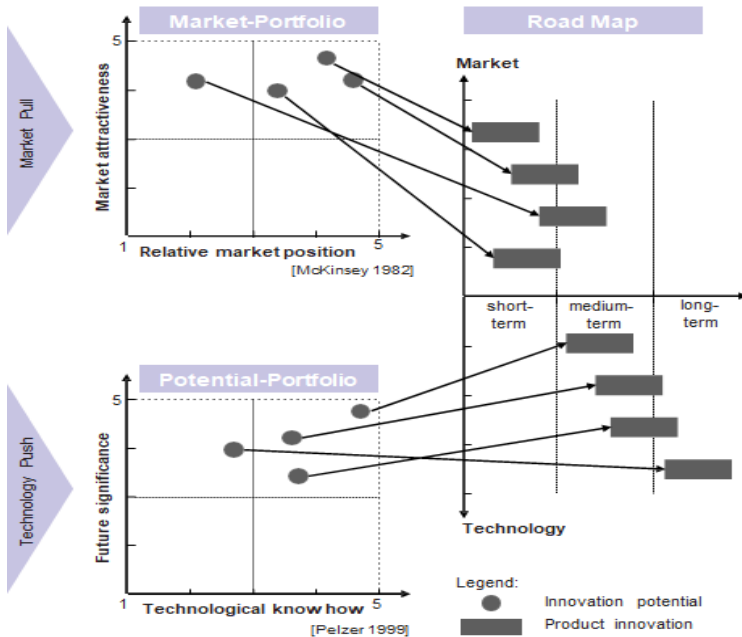
Pengembangan produk dan jasa didasarkan pada kebutuhan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan namun dalam pengembangan perlu dilakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Mengklasifikasi pengembangan produk dan jasa dilakukan untuk melayani pasar baru, atau persiapan untuk mengganti produk dan jasa yang sudah mengalami penurunan permintaan
2. Memperhatikan dan menseleksi masukan/usulan untuk pengembangan produk dan jasa perusahaan.

3. Melakukan analisa terhadap peluang penciptaan dan pengembangan produk dan jasa baru
4. Merampungkan berbagai izin intern mulai dari unit yang mengendalikan risiko, kepatuhan, serta kepada Dewan Direksi untuk mendapatkan persetujuan.
5. Melaksanakan pengerjaan sesuai dengan time schedule penyelesaian penciptaan/pengembangan produk serta jasa.

C. SIKLUS PRODUK DAN JASA PERUSAHAAN

Sebagaimana diketahui setiap produk dan jasa yang telah diluncurkan oleh perusahaan akan mengalami berbagai pertumbuhan dan pengembangan yang berbeda dibandingkan dengan produk dan jasa pada perusahaan berbeda, ada terus berkembang dan tumbuh dalam jangka waktu panjang seperti penghimpunan dana Tabungan pada perusahaan perbankan yang sampai hari ini tidak mengalami perubahan hanya diverifikasi terhadap fasilitas yang dimiliki seperti jumlah transaksi transfer yang dibatasi jumlahnya, batas minimum pengambilan tunai (Abdurohim 2022a).



Gambar 6.4.1

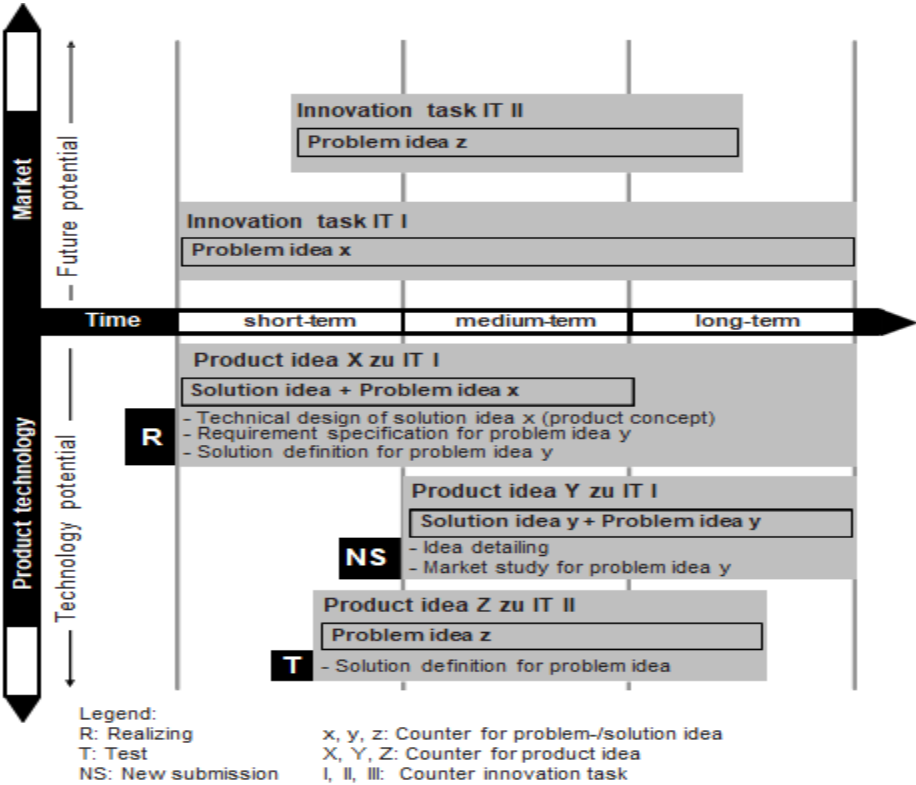
Pengembangan Produk Aachen

Source: (Walter 2009)

Rangkaian perjalanan produk dan jasa sejak diluncurkan ketengah-tengah masyarakat/pelanggan seperti peluncuran Bank Digital AlloBank saat ini sedang digemari oleh masyarakat secara umum sebab saat ini minta orang menabung bertambah terus karena pembukaan rekening calon nasabah tidak perlu ke kantor cabang terdekat seperti Bank Konvensional, cukup mengisi data pribadi disertai dengan dokumen yang diminta, sampai dengan berhentinya produk dan jasa yang sudah tidak diminati oleh pelanggan seperti SMS Banking yang dibuat oleh perusahaan bank saat ini, peminatnya semakin menurun karena digantikan oleh

mBanking yang mampu memberikan berbagai macam kebutuhan nasabah (Gurova et al. 2020)

Rangkaian perjalanan pengembangan atau penciptaan produk dan jasa membutuhkan (Abdurohim 2022b). Membutuhkan rencana yang jelas rangkaiannya, antara satu dengan lainnya perlu sinergi satu unit dengan unit lainnya.



Gambar 6.4.2
Road Map Inovasi Perusahaan
Source: (Walter 2009)

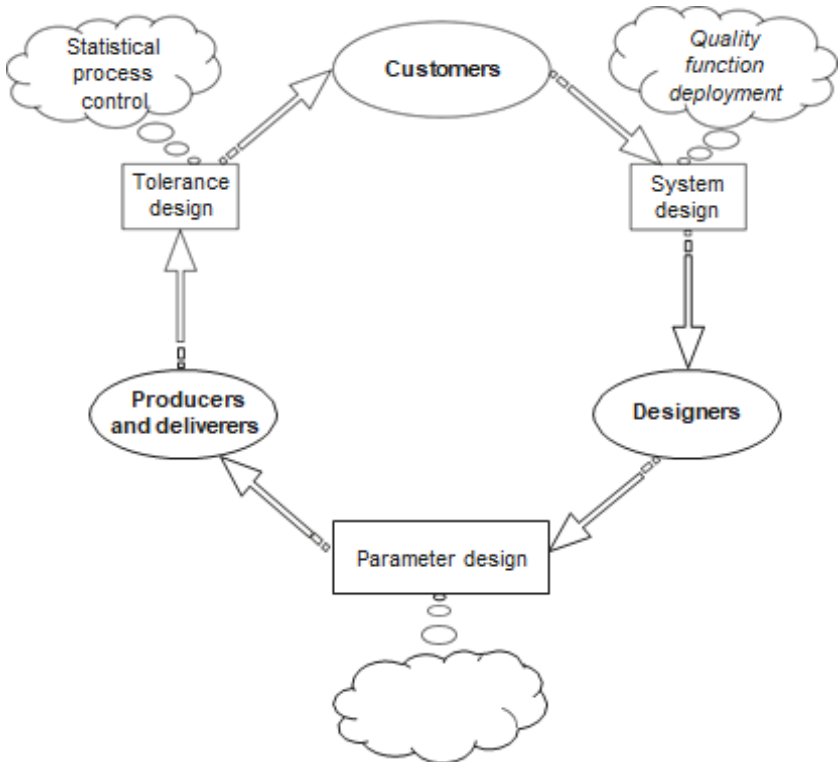
Dalam menciptakan produk dan jasa perusahaan memiliki alur yang saling berhubungan satu dengan lainnya, tidak bisa melompati satu sama lainnya, sebab akan berdampak ketidak sempurnaan hasil produk dan jasa yang dikembangkan, rinciannya sebagai berikut:

1. Penciptaan produk dan jasa perusahaan pertama kali dimulai dengan hasil analisa kebutuhan produk dan jasa baru yang diinginkan oleh pelanggannya. Sepanjang produk dan jasa tersebut belum memberikan hasil, maka perusahaan akan dibebani dengan berbagai biaya yang tidak sedikit.
2. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempercepat perolehan hasil melalui berbagai promosi baik melalui media surat khabar maupun media sosial, pada tahap ini perusahaan masih mendapatkan kerugian, sehingga belum bisa diharapkan. Untuk menutupi kerugian perusahaan banyak mengandalkan pada produk dan layanan jasa lama.
3. Produk dan jasa perusahaan mulai banyak digemari pelanggan sehingga penjualan cepat memperoleh keuntungan untuk menutupi kerugian yang diderita selama ini.
4. Perkembangan penjualan produk dan jasa mulai mengalami stagnan dan mulai mencapai titik jenuh, sehingga perkembangannya lambat, karena itu aksi-aksi nyata untuk dapat mendongkrak penjualan produk dan jasa perusahaan.
5. Puncak dari kesuksesan penjualan produk dan jasa perusahaan adalah ditandai dengan semakin menurunnya

produk dan jasa yang semakin sulit untuk mencari pembeli.

Pengembangan dan rangkaian hidup dari produk dan jasa secara rutin dilakukan analisa sehingga dalam rangkaian produk yang mengalami penurunan akibat kurang minat perlu dilakukan langkah antisipasi Contoh produk yang saat ini ditinggal oleh konsumen yaitu masker dan anti covid yang masyarakat sudah tidak memperhtikan lagi tentang vaksinasi, sehingga banyak perusahaan Farmasi mengalami kerugian yang signifikan, meskipun pada awalnya perusahaan-perusahaan tersebut telah banyak meraup untung yang sangat besar (Lestari, Wardah, and Ihwan 2020).

Gambar di bawah ini menunjukkan bagaimana penjualan produk dan jasa perusahaan mulai dari perencanaan sampai dengan penurunan, sehingga para manajer perusahaan yang memiliki tugas untuk terus mengontrol langkah-langkah yang diperlukan, untuk mensatbikan pemasaran produk dan jasa, sebab masa stagnan dalam penjualan harus diupayakan untuk mampu menjual produk dan jasa tersebut, melalui berbagai macam upaya seperti memberikan discount besar, buy one get two (Abdurohim 2021b).



Gambar 6.4.3

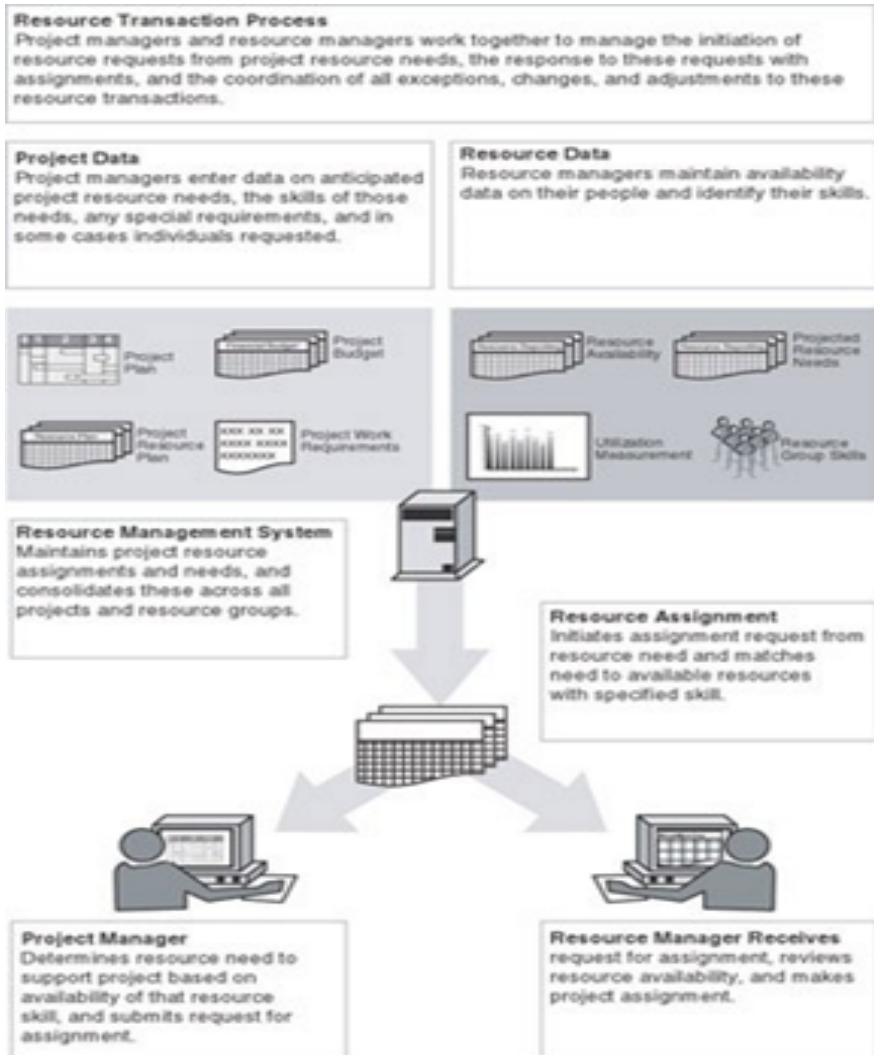
Proses pengembangan Produk

Sumber: (Graham 2005)

D. KARAKTERISTIK PENGEMBANGAN DAN SIKLUS PRODUK

Pengembangan dan siklus produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda sesuai dengan alur yang dimiliki oleh produk dan jasa tersebut, dengan memperhatikan beberapa hal ciri yang ditemukan dalam masing-masing produk yang dimiliki, maka perusahaan

dimudahkan dalam melakukan strategi pemasaran guna mendorong terjadinya peningkatan penjualan yang diharapkan, sebab bila tidak didasarkan pada ciri yang dimiliki maka kebijakan yang ditetapkan akan mengalami kendala yang sangat berarti. pengembangan dan siklus produk selalu berulang sehingga produk dan jasa yang dimiliki perusahaan akan terus terjaga (Abdullohim 2021b). Setiap perusahaan akan melakukan proses untuk pengembangan produk dan jasa selalu memperhatikan kemampuan dan kepemilikan sumber-sumber yang memadai sehingga prosesnya berjalan lancar tanpa kendala, pada gambar di bawah ini menguraikan pembagian tahap untuk melaksanakan strategi yang dijalankan perusahaan.



Gambar 6.5.1
Proses pengembangan Produk
Sumber: (McGrath 2004)

E. PENGARUH TERJADINYA PENURUNAN PERMINTAAN PRODUK DAN JASA

Setiap produk dan jasa yang telah dibuat yang baru maupun pengembangan atau diverifikasi untuk memperkuat penjualan produk yang ditawarkan sehingga terus eksis dalam pasar yang dituju, tidak jarang bahwa produk dan jasa yang dijual meskipun dilakukan langkah perbaikan baik dari segi harga, warna, serta tempat usaha ataupun rasa yang sudah berbeda namun tetap mengalami penurunan (Wang et al. 2021).

Banyak hal yang perlu diperhatikan, terjadinya penurunan produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan (Abdurohim 2021c), disebabkan oleh beberapa faktor yang memengaruhi:

1. Perkembangan teknologi yang semakin meningkat, seperti jasa transportasi taksi di kota-kota besar yang usahanya semakin redup disebabkan serangan taksi uber atau marketplace yang menyediakan jasa teknologi di mana perusahaan tidak melakukan investasi kendaraan, serta menggunakan pemesanan secara online juga harganya sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak khawatir dilakukan penimpuan harga.
2. Pandangan konsumen yang semakin bernilai, bahwa penjualan produk-produk pertanian yang dihasilkan masih menggunakan petisida semakin di jauhi oleh peanggannya, banyak konsumen yang membeli produk pertanian yang ramai lingkungan meskipun secara harganya lebih tinggi namun para konsumen membelinya tidak ragu-ragu.

3. Pesaing Baru bermunculan tanpa mengenal kompromi seperti Industri Musik dan Film bioskop yang semakin dijauhi oleh konsumen. Pada saat jayanya industri musik, maka penjualan kaset atau CD/VCD mencapai jutaan, dan saat ini konsumen untuk membeli CD di gerai-gerai penjualan tidak mau melakukan pembelian, demikian juga dengan film-film import yang diputar di bioskop=biroskop saat ini konsumen menonton film melalui layar TV dengan berlangganan Neftlix semua jenis film tersedia.
4. Situasi pemerintahan yang terus menerus mengalami perdebatan berkepanjangan sehingga menimbulkan krisis politik dan sosial, sehingga produk dan jasa yang diproduksi susah laku dijual seperti keadaan pemerintahan di tahun 1998, menyebabkan produksi terhenti, karena barang dan jasa sulit dijual atau dipergunakan oleh masyarakat secara luas.

F. BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES SIKLUS PRODUK

Di sadari atau tidak bahwa setiap pengembangan serta mempertahankan produk dalam proses siklus produk, diserahkan masing-masing oleh para manajer guna mengambil langkah-langkah sepenuhnya guna menanggulangi bagaimana upaya agar pengembangan produk maupun produk yang mengalami penurunan tetap eksis dalam penjualan yang dilakukan. Langkah demikian dibutuhkan oleh semua insan perusahaan dengan pihak pelanggan karena bagaimanapun antara pelanggan dan

perusahaan saling bergantung satu sama lainnya, kecuali bila ada kompetitor baru maka semakin susah untuk menembus pasar yang tersedia (Neerugatti et al. 2020).

Langkah yang diperlukan dalam menjaga penjualan produk dan jasa oleh para manajer melalui bauran pemasaran (marketing mix) yaitu mengedepankan bagaimana cara meyakinkan konsumen bahwa produk yang saat ini atau jasa masing bisa digunakan oleh konsumen dengan cara membuat strategi yang saling menopang (Abdurohim 2021a), misalnya bila harga diraskan kemahalan maka langkah yang perlu dilakukan adalah penurunan harga meskipun dengan perolehan margin yang sedikit (Mashita, Widodo, and Zulianto 2019). Serta melakukan pembaharuan kebijakan dalam bidang distribusi sehingga kolaborasi kebijakan mampu memengaruhi keputusan konsumen (Bolaños and Barbalho 2021). Seperti kebijakan penurunan tarif taksi oleh perusahaan yang saat ini kalah bersaing dengan menggunakan teknologi pengukuran sementara, dan langsung dikalihkan tarifnya, atau perusahaan memperbaiki teknologi aplikasi yang terbaru untuk bisa mengukur jarak dengan harga dengan mengandeng kerja sama dengan perusahaan yang memasang iklan sebagai subsidi silang, seperti Allo Bank (Abdurohim 2022b).

G. Soal

Berdasarkan materi tersebut di atas, untuk memahami pokok bahasan tingkat suku bunga, dipertanyakan:

1. Mengapa perusahaan memerlukan pengembangan produk dan jasa dalam kegiatan operasionalnya?

2. Pengembangan dan siklus produk dibutuhkan strategi untuk menjamin kelangsungan usaha bisnis perusahaan, langkah yang perlu digunakan seperti apa?
3. Bentuk pemasaran pada pengembangan produk dan siklus produk seperti apa?
4. Ciri penurunan produk, coba sebutkan?
5. Dalam melakukan pengembangan produk dikenal dua langkah, sebutkan?

BAB VII

DESAIN PRODUK

Tujuan Pokok Bahasan

Setelah membaca materi ini, diharapkan mahasiswa dapat:

1. Mampu menjelaskan atribut produk
2. Mampu menjelaskan unsur dan konsumen atribut produk
3. Mampu menjelaskan Jenis dan desain produk
4. Mampu menjelaskan siklus hidup produk
5. Mampu menjelaskan klasifikasi produk
6. Mampu menjelaskan strategi pengenalan produk baru

Pokok Bahasan:

1. Atribut produk
2. Unsur dan konsumen atribut produk
3. Jenis dan desain produk
4. Siklus hidup produk
5. Klasifikasi produk
6. Strategi pengenalan produk baru

A. PENDAHULUAN

Untuk menciptakan hasil produk yang baik, perlu adanya jalur desain produk yang tidak biasa. Tanpa desain produk yang benar-benar sempurna, sebuah kegiatan bisnis akan menjadi sia-sia. Bahkan hasil proses kegiatan bisnis tidak akan berjalan jika tidak ada produk atau desain produk yang direncanakan untuk digunakan oleh pengguna yang dituju.

Dalam proses kegiatan desain produk, perlu adanya penerapan kemampuan seperti empati dan observasi yang diperhatikan dalam memahami customer melalui pemahaman, kebiasaan, tingkah laku, kebutuhan dan harapan. Selain itu, desain produk juga harus bermanfaat untuk kelangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Makna dasar dari desain produk adalah sebuah kegiatan proses yang bermula dari membayangkan sebuah desain, menciptakan dan memperbaiki yang dapat menyelesaikan masalah dari penggunaanya secara spesifik. Hasil dari kesuksesan sebuah desain produk merupakan pemahaman masalah dan harapan dari seluruh penggunaanya, yang merupakan pemegang hasil akhir produk yang sudah didesain.

B. ATRIBUT PRODUK

Manajemen harus memiliki kemampuan untuk memposisikan produk melalui peletakan atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar, penentuan kesuksesan suatu produk di pasaran merupakan salah satu faktor yang perlu dalam memainkan peran penggunaan atribut produk yang diterapkan. Apabila suatu produk memiliki atribut produk atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil

Atribut produk memiliki peranan yang penting pada persepsi untuk memengaruhi pembeli terhadap produk. Selain itu atribut produk juga membedakan suatu produk

dengan produk lain, serta dapat menjadi sesuatu daya Tarik yang unik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

“Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut” Kotler dan Armstrong (2012).

Dapat didefinisikan Atribut produk merupakan bentuk–bentuk unsur yang menjadi pembeda hal yang unik pada suatu barang atau jasa yang dapat dikembangkan sehingga menghasilkan nilai tambah baik itu berupa manfaat atau menjadi citra untuk pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan.

C. UNSUR DAN KOMPONEN ATRIBUT PRODUK

Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut–atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah faktor untuk menghadapi persaingan di antara pelaku bisnis yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

“Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya” Kotler dan Armstrong (2012),.

Sehingga dapat didefinisikan bawah kualitas Produk merupakan tingkat mutu baik itu keadaan fisik, fungsi dan sifat produk yang dapat memenuhi selera kebutuhan konsumen dan telah melebihi *expektasi* / harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap pelaku bisnis apabila menginginkan produk dan jasa yang diciptakan untuk dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara pelaku bisnis dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

2. Fitur Produk

Fitur produk merupakan bagian - bagian pada sebuah produk yang merupakan unsur penting yang dipandang oleh konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk memilih sebuah produk. Maka fitur produk perlu diperhatikan dalam meletakkan / melekatkannya pada produk atau jasa, sehingga fitur produk yang muncul itu dapat membedakan produk pelaku bisnis dengan produk pesaing, atau membedakan fitur produk unggulan suatu pelaku bisnis

dengan fitur produk standar dalam satu perusahaan yang sama, dalam hal ini biasanya produk dihasilkan dengan perbedaan seri produk,

Maka menjadi perhatian khusus bagi pelaku bisnis pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang merupakan nilai lebih dari suatu produk sehingga cara ini adalah paling efektif untuk menghadapi persaingan,

3. Desain Produk

Dalam bahasa sehari-hari kata desain sering diartikan sebagai sebuah perancangan, rencana atau gagasan. Desain atau bentuk produk sangat penting untuk memengaruhi konsumen, agar konsumen tertarik dan kemudian melakukan transaksi. Desain yang baik akan menghasilkan gaya yang unik dan menarik.

Desain produk dapat didefinisikan sebagai sebuah kreatifitas untuk memberikan sebuah cara dalam memecahkan masalah dengan target yang terukur. Dalam hal ini, sebuah desain pada barang dan jasa tidak hanya sebuah rancangan di atas kertas tidakannnyata yang telah memenuhi unsur rancangan, gagasan yang dapat diwujudkan serta memiliki nilai estetika yang tinggi.

Desain produk yang menarik merupakan salah satu faktor penentu dalam meningkatkan produk yang dijual sehingga memberikan dampak keuntungan dalam penjualan begitu pula sebaliknya, jika produk yang didesain tidak memiliki gaya yang diharapkan konsumen dalam hal ini dapat dikatakan sebagai gagal desain maka akan

menggakibatkan produk atau jasa yang dihasilkan tidak dapat terjual.

D. JENIS DARI DESAIN PRODUK

Dalam pengembangan suatu desain dari hasil yang diproduksi ada dua ada jenis yang bisa dikembangkan untuk menghasilkan produk secara nyata.

1. Desain yang Benar-benar Baru

Sebuah desain yang benar-benar baru artinya pada awal perencanaan sudah mematangkan ide yang berbeda dan belum pernah ada. Sebuah prototype baru yang ada di pasaran. Hasil dari melakukan penelitian yang mendalam serta adanya inovasi dalam mewujudkan desain pada hasil produksi dengan tampilan lain dari pada yang lain serta kreatif.

2. Modifikasi Desain yang Sudah Ada

Pada saat menghasilkan desain pada produk modifikasi memang lebih mudah dilakukan. Namun, tetap saja pada modifikasi sebuah desain harus menonjolkan ciri khas tersendiri. Tidak serta merta sama dengan desain pada barang atau layanan yang diproduksi sudah ada di pasaran.

Sebuah desain akan berfungsi lebih baik jika adanya pembaharuan terhadap desain yang sudah ada di pasaran. Hal tersebut bisa terjadi pada produk baru maupun variasi produk yang ada di pasaran.

3. Merek

Dalam memproyeksikan sebuah produk maka pelaku bisnis akan berpikir bagaimana menciptakan identitas

produk atau product identity. Lahirnya sebuah merek pun berawal dari pelaku bisnis yang memiliki produk agar bisa dikenal oleh masyarakat luas.

Merek dapat didefinisikan sebagai tanda yang dapat divisualisasikan/dilihat secara bentuk gambar, logo, nama yang unik, kata - kata, huruf, angka, pemodelan warna, yang tersusun dalam bentuk dimensi baik 2 dimensi atau 3 dimensi, atau dapat dengan kombinasi suara, hologram yang terbentuk dari unsur tersebut sehingga menciptakan identitas / merek yang membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh pelaku bisnis dengan pesaing. Serta didaftarkan kepada badan hukum untuk melekatkan produk dengan merek.

E. SIKLUS HIDUP PRODUK

Siklus hidup produk atau product life cycle adalah proses alami yang dialami setiap produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis. Maka jika penjualan tiba -tiba mengalami penurunan. Dalah bukan berarti produk yang dihasilkan kurang bagus, melainkan masyarakatan mmulai jenuh dengan produk tersebut.

Siklus hidup produk dapat didefinisikan sebagai siklus yang pasti terjadi dalam suatu produk. Yaitu konsep yang memperlihatkan alur dan tahapan suatu produk mulai dari terciptanya produk hingga, dipasarkan hingga sampai pada pengguna atau dikumpusi secara umum.

Adanya siklus hidup produk dapat membantu pelaku usaha untuk menentukan stategi yang tepat ketika memasarkan produk tersebut. Dalam hal ini pelaku bisnis dapat memilih

langkah untuk memperpanjang umur produk dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas. Adapun strategi yang perlu diterapkan dalam siklus hidup produk yaitu

1. Rencanakan beberapa produk sekaligus
2. Rilis produk satu per satu sesuai minat konsumen
3. Pelajari reaksi konsumen terhadap suatu produk
4. Lakukan promosi selama produk masih laku keras
5. Segera perbarui strategi promosi saat produk tidak laku
6. Siap-siap merilis produk selanjutnya

F. STRATEGI PENGENALAN PRODUK BARU

Memulai bisnis dengan menjual produk masih menjadi daya tarik masyarakat dan pelaku usaha. Pasalnya, usaha ini tidak mengharuskan memiliki kantor dan terikat waktu. Dengan memanfaatkan kreativitas dan inovasi, pelaku usaha membuka bisnis penjualan produk di rumah sendiri. Namun masih banyak merasa ragu untuk memulai bisnis seperti ini, salah satunya karena sulitnya melakukan pemasaran untuk memperkenalkan produk kekonsumen.

Pemasaran produk memang menjadi hal yang paling penting jika ingin produk dikenal dan menarik pembeli. Banyak cara yang bisa pelaku bisnis lakukan sebagai strategi pemasaran produk ditengah kemajuan teknologi ini. Cara pemasaran produk yang dilakukan masing-masing pelaku bisnis pasti berbeda. ada beberapa standar cara pemasaran produk yang harus diketahui oleh para pelaku bisnis agar bisa memasarkan produk mereka dengan baik kepada konsumen.

1. Mengenal Pasar dan Target Market

Mengenal pasar dalam hal harus mengetahui kualitas dan kegunaan produk yang akan dijual. Apakah produk yang akan diciptakan merupakan produk baru atau sudah banyak yang menjual. Maka Ini perlu menjadi pertimbangan untuk mengatur strategi pemasaran produk.

Jika produk merupakan produk yang baru, maka produk tersebut memiliki jangkauan area yang luas untuk memasarkan produk. Namun jika produk yang dijual sebenarnya sudah banyak kompetitor, perlu mengenal lebih jauh kelemahan-kelemahan produk yang dijual oleh saingan dan memperbaikinya di produk yang akan jual untuk mendapatkan perhatian konsumen. Konsumen tentu lebih tertarik dengan produk yang memiliki lebih banyak kelebihan daripada kelemahnnya.

Selain mengenal pasar, juga perlu memahami sasaran/ target market produk yang akan dijual. Dalam hal ini, produk tersebut dijual untuk siapa? Apakah untuk kaum muda atau tua, atau bahkan anak-anak? Pelaku bisnis perlu memikirkan hal ini untuk menentukan di mana dan kapan akan melakukan promosi produk.

2. Menciptakan Produk Berkualitas

Membuat produk berkualitas dan sesuai dengan target market yang akan dibidik adalah sebuah awal yang baik untuk memulai bisnis, apapun jenis bisnis yang akan dijalankan. Kualitas yang dimaksud disini mulai dari bahan baku, proses pembuatan, hingga tercipta sebuah

produk. Dengan membuat produk yang berkualitas, maka dengan sendirinya telah membantu proses pemasaran itu sendiri. Alasannya, karena semua orang lebih memilih produk yang berkualitas ketimbang produk yang abal-abal.

Proses pembuatan produk berkualitas ini sendiri tidak bisa terjadi begitu saja. Tentunya butuh waktu untuk mereview produk yang sudah dihasilkan hingga akhirnya benar-benar sesuai dengan yang diharapkan.

3. Membuat Kemasan Menarik untuk Produk

Ada pepatah yang mengatakan “Jangan menilai sesuatu dari kulitnya”. Namun, dalam strategi pemasaran produk baru yang baik, perlu diperhatikan segala aspek. Termasuk kemasan produk yang dijual. Kemasan produk yang menarik tidak sekedar tampilan saja. Namun, harus ada sesuatu yang dapat membuat produk yang dijual berkesan dan diingat oleh konsumen. Ada banyak konsumen yang lebih mudah mengingat sebuah produk karena kemasan produk tersebut sangat berkesan.

4. Memilih Lokasi Pemasaran yang Tepat

Yang pertama kali terlintas dalam pikiran pelaku bisnis saat akan melakukan promosi produk adalah “di mana akan memasarkan produk ini?”. Strategi sebelumnya menjadi penentu untuk menentukan di mana akan menjual produk. Sebagai contoh, jika target pasar adalah anak sekolah maka harus memilih lokasi pemasaran yang dekat dengan sekolah, tempat bimbil

maupun tempat nongkrong anak-anak sekolah. Atau bisa memasang banner promosi produk di lokasi-lokasi tersebut yang memungkinkan mereka untuk melihatnya.

5. Tawarkan Promo

Di jaman yang serba mahal ini sudah pasti banyak orang yang menyukai adanya promo produk atau sale. Maka pelaku bisnis dapat bisa menambahkan tawaran promo produk pada iklan yang pasang.

6. Manfaatkan Tenaga Pelanggan

Strategi pemasaran produk yang efektif dan efisien ini dengan memanfaatkan tenaga pelanggan yang sudah loyal. dapat menawarkan sistem bagi hasil bagi pelanggan yang mau menawarkan produk ke konsumen lain. Jaringan pemasaran pelanggan ini akan jadi ladang keuntungan tanpa harus mengeluarkan waktu dan biaya pemasaran sendiri.

Dalam Strategi Pemasaran Produk ini dapat membuat dengan skema seperti bisnis MLM atau membuat pasukan Reseller, menawarkan komisi saat pelanggan berhasil memasarkan produk dan menjadikannya Mitra atau Reseller yang saat ini sedang populer.

7. Manfaatkan Media Online

Hampir sebagian masyarakat indonesia sudah pasti punya gadget atau smartphone masing-masing. Ini harus masuk ke daftar strategi pemasaran produk. Dapat

melakukan pemasaran atau memasang iklan di website, marketplace atau beberapa sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Untuk melakukan pemasaran produk di Online dapat mengunjungi marketplace terpercaya seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, OLX, atau sejenisnya yang bisa digunakan secara gratis atau membayar bila ingin menikmati fitur premium.

G. KLASIFIKASI PRODUK

Sebelum memasuki pembahasan mengenai pembagian atau klasifikasi produk, produk dapat didefinisikan. oleh ahli ekonom memiliki pendapatnya masing-masing mengenai definisi dari produk yang mengulas apa sebenarnya produk itu.

“Produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga termasuk layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari ini”. (Kotler dan Keller 2017).

Produk dapat dimaknai sebagai bentuk hasil dari proses input menjadi output dari kegiatan operasi manajemen baik nanti berupa hasil barang yang digunakan atau layanan jasa yang dapat bermanfaat untuk menyelesaikan masalahnya. Dari sini dapat diklasifikasinya sebagai berikut :

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya
 - a. Nondurable goods (Barang tidak tahan lama)

Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan shampoo.
 - b. Durable goods (Barang tahan lama)

Barang berwujud yang dapat bertahan untuk pemakaian yang berulang-ulang, seperti kulkas, peralatan mesin, dan pakaian.
2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

 - a. Consumers Goods (Barang Konsumsi)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis

 - 1) Convenience Goods (Barang Kenyamanan)
 - 2) Shopping Goods (Barang Belanja)
 - 3) Specialty Goods (Barang Khusus)
 - 4) Unsought Goods (Barang yang tidak dicari)
 - b. Industrial Goods (Barang Industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk

mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, di antaranya :

1) Materials and parts (Bahan baku dan suku cadang)

Materials and parts adalah barang yang sepenuhnya masuk ke produk pabrikan. Mereka terbagi dalam dua kelas: bahan baku dan bahan manufaktur dan suku cadang

2) Capital item's (Barang modal)

Capital items adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

3) Supply and Business Service (Layanan bisnis dan pasokan)

Supplies and business services adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Persediaan terdiri dari dua jenis: peralatan untuk perawatan dan peralatan untuk perbaikan.

BAB VIII

STRATEGI HARGA

Tujuan Pokok Bahasan:

Setelah membaca materi ini, diharapkan mahasiswa:

1. Mampu mengidentifikasi Pentingnya Harga
2. Mampu menjabarkan strategi penetapan harga
3. Mampu menjabarkan strategi harga psikologis

Pokok Bahasan:

1. Pentingnya Harga
2. Strategi penetapan harga
3. Strategi harga psikologis

A. PENTINGNYA HARGA

Penetapan harga menjadi salah satu bagian penting di dalam bisnis. Harga yang tepat dan diterima oleh pasar akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Namun, harga Anda lebih dari sekadar angka. Harga yang Anda tetapkan untuk produk atau layanan Anda dapat mencerminkan identitas perusahaan Anda, bagaimana Anda memandang dan memperlakukan pesaing Anda, dan seberapa besar Anda menghargai pelanggan Anda. Menetapkan harga produk atau layanan Anda seharusnya tidak menjadi keputusan sembarangan yang sepenuhnya berfokus pada keuntungan. Ini harus menjadi pilihan yang diperhitungkan dan diinformasikan di mana identitas bisnis, merek, dan stabilitas keuangan Anda dipertimbangkan. Bahkan untuk lembaga nirlaba, keputusan penetapan harga memengaruhi

sumber daya perusahaan dan kemampuannya untuk melayani konstituennya. Harga ditetapkan terlalu tinggi dan rendah akan berdampak keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu, penting untuk memiliki strategi harga yang terencana dengan baik.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen guna memperoleh utilitas dalam mempunyai ataupun memakai sesuatu produk ataupun jasa. Zeithaml (1988) mendefinisikan harga sebagai pengorbanan untuk memperoleh suatu produk. Harga juga didefinisikan sebagai jumlah unit moneter yang harus diserahkan pembeli untuk satu unit produk (Simon & Fassnacht, 2019). Harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan, dan dengan demikian harga yang dapat dicapai penjual, selalu merupakan cerminan dari nilai yang dirasakan pelanggan atas produk atau layanan. Jika pelanggan menempatkan nilai yang lebih tinggi pada produk, maka mereka siap untuk membayar lebih. Jika nilai yang dirasakan lebih rendah dari produk pesaing, mereka hanya akan membeli produk jika harganya juga lebih rendah.

B. STRATEGI PENETAPAN HARGA

Strategi penetapan harga telah berkembang sebagai aktivitas yang paling penting bagi sebagian besar manajer. Jampala (2016) menjelaskan bahwa strategi penetapan harga menjadi semakin penting sebagai faktor eksternal dan internal yang memiliki dampak pada keputusan bisnis. Faktor internal meliputi karakteristik produk, daur hidup produk, biaya produksi, biaya distribusi, tujuan perusahaan, dll. Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan

oleh perusahaan. Misalnya, karakteristik pasar, preferensi konsumen, peraturan pemerintah, dll.

Strategi penetapan harga dimulai dengan mengevaluasi kebutuhan dan tujuan perusahaan Anda. Apa yang Anda ingin perusahaan Anda sumbangkan pada ekonomi dan dunia? Ini mungkin melibatkan mengadopsi strategi ritel standar, mengadopsi mentalitas bisnis layanan, atau menekankan interaksi klien pribadi. Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan saat membuat strategi harga, antara lain, keadaan pasar, segmen pasar, kemampuan membayar, tindakan pesaing, dan margin yang diinginkan.

Umumnya, perusahaan menggunakan strategi penetapan harga yang seragam untuk meningkatkan penjualan produk bernilai tambah tinggi dan mengekstrak surplus konsumen dari berbagai jenis konsumen. Oleh karena itu, memilih strategi penetapan harga yang optimal untuk beberapa produk dalam lini produk sangat penting untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Strategi penetapan harga yang seragam dan strategi penetapan harga yang berbeda dengan mempertimbangkan kelompok konsumen yang berbeda dengan penilaian yang berbeda-beda (Cui et al., 2018).

Ada beberapa strategi penetapan harga:

1. Basing-Point Pricing (Harga Berdasarkan Titik Dasar)

Dengan menggunakan sistem penetapan harga titik dasar, harga yang dikirimkan ke setiap tujuan adalah sama terlepas dari asal produk atau dari mana produk tersebut dikirim. Titik dasar adalah lokasi geografis tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Harga

berdasarkan titik dasar merupakan jenis penetapan harga yang dilihat pada titik dasar tertentu ditambah biaya transportasi dari titik dasar tersebut ke lokasi pengiriman digabungkan dalam sistem harga pengiriman (Soper et al., 1991), terlepas dari apakah barang benar-benar dikirim dari titik dasar tersebut atau tidak. Semakin jauh lokasi pengiriman maka semakin mahal harga produk.

Misalnya, Perusahaan A merupakan salah satu perusahaan yang berada di Surabaya. Perusahaan tersebut menjual Meja dan kursi. Harga paket meja dan kursi tersebut adalah Rp3.000.000. Wilayah penjualan adalah Kota Malang, Kota Madiun, dan Banyuwangi. Perusahaan A menetapkan strategi basing-point pricing di mana setiap 100 KM akan ditambah biaya transport sebesar 200 ribu. Berikut adalah jarak antara kantor pusat dengan lokasi pengiriman:

- Surabaya ke Malang: ± 95 km
- Surabaya ke Madiun: ± 164 km
- Surabaya ke Banyuwangi: ± 300 km

Dari jarak tersebut, Perusahaan A memberikan harga untuk konsumen di Malang sebesar Rp3.200.000, di Madiun sebesar Rp3.400.00, dan di Banyuwangi sebesar Rp3.600.000.

2. Freight-Absorption Pricing
3. Strategi penetapan harga geografis mengacu pada praktik memodifikasi daftar harga berdasarkan lokasi geografis pembeli. Freight-Absorption Pricing merupakan salah satu jenis harga berdasarkan geografis. Biaya pengiriman

dirancang untuk mewakili berbagai lokal. Pengaturan transportasi dilakukan oleh pembeli atau penjual. *Freight-absorption pricing* adalah metode penetapan harga di mana produsen menanggung sebagian atau seluruh biaya pengiriman yang terlibat dalam pengangkutan barang ke pelanggan. Strategi ini seakan akan memberikan diskon harga kepada konsumen. Dengan harga yang lebih rendah, bisnis lebih cenderung menarik lebih banyak klien dan meningkatkan penjualan. Strategi ini lebih cocok untuk: (1) bisnis yang sedang melakukan promosi; (2) bisnis yang sedang mendongkrak penjualan, dan (3) bisnis yang memiliki struktur biaya tetap (fix cost) yang tinggi dan biaya variabel (variable cost) yang rendah.

4. By Product Pricing

Seringkali di dalam membuat produk, perusahaan menghasilkan produk sampingan. Terkadang, produk utama dan produk sampingan dijual secara terpisah. Perusahaan menetapkan strategi by product pricing di mana strategi ini dilakukan dengan cara menjual produk sampingan dengan harga yang terpisah dari produk utama nya. Tujuan strategi ini adalah agar perusahaan memperoleh tambahan pendapatan.

Misalnya, Perusahaan A menjual produk furniture berupa meja dan kursi. Ternyata, ada sisa bahan baku untuk membuat meja dan kursi. Sisa bahan baku ini bisa dibuat cinderamata (misalnya, gantungan kunci, mainan

anak, dll). Cinderamata tersebut dijual dengan harga tertentu.

5. Break-Even Pricing

Break Even Pricing merupakan strategi penetapan harga di mana harga produk yang dijual sama dengan biaya produksi dan biaya pengiriman. Hal ini mengindikasikan bahwa barang diberikan harga sesuai dengan biaya pembuatannya.

Contoh Perusahaan Kartika Raya Indah merupakan salah satu perusahaan pengembang perumahan di kota Makassar. Perusahaan ini sedang mengembangkan Perumahan Green Hill. Ada 100 rumah yang siap dijual. Biaya produksi 1 rumah adalah Rp450.000.000. Rumah dijual dengan harga Rp625.000.000. Dalam 2 tahun sudah ada 85 rumah yang terjual. Perusahaan Kartika Raya Indah berupaya untuk merubah strategi penetapan harga untuk 15 rumah yang belum terjual, yaitu dengan break even pricing. Ke-15 rumah tersebut akan dijual sebesar Rp450.000.000, sesuai dengan biaya produksinya.

6. Captive Pricing

Captive Pricing merupakan strategi harga yang ditetapkan karena adanya produk utama dan asesoris tambahan. Harga produk asesoring cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan dengan produk utama nya. Banyak orang berpendapat bahwa strategi harga ini sama dengan konsep freemium. Strategi freemium adalah

strategi perusahaan di mana perusahaan menawarkan produk utamanya secara gratis dengan fitur dasarnya. Konsumen bisa membeli fitur tambahan dengan biaya yang lumayan mahal.

Contoh Captive Pricing adalah Xbox menjual CD Game secara terpisah, Gillete menjual pisau cukur secara terpisah.

7. Competition-Based Pricing

Seringkali strategi yang perusahaan tetapkan akan melihat dari strategi pesaingnya. Salah satunya adalah strategi penetapan harga. Perusahaan yang menerapkan strategi *competition based pricing* berupaya untuk menetapkan harga produk atau jasanya berdasarkan harga produk pesaing. Perusahaan harus melakukan benchmark untuk melihat harga jual produk dari pesaingnya. Perusahaan akan menetapkan harga produknya sedikit di bawah harga pesaingnya. Penetapan harga berbasis persaingan hanya berfokus pada informasi publik tentang harga pesaing, bukan nilai pelanggan.

8. Discriminatory Pricing

Harga Diskriminasi awalnya muncul saat Pigou (1920) menjelaskan tentang apa yang terjadi saat harga saat pasar tersegmentasi. Pemasaran berupaya memberikan harga yang sesuai dengan segmen pasarnya, sehingga konsumen melihat adanya perbedaan harga untuk produk yang sama. Harga prokuk produksi biasanya hampir sama (tidak sebanyak perbedaan di harga). Harga

diskriminasi akan memberikan ruang bagi pemasar untuk mendapatkan banyak keuntungan dari pelanggannya.

Harga diskriminasi ada tiga jenis, antara lain:

- Diskriminasi tingkat pertama. Jenis diskriminasi ini terjadi saat pemasar mencoba menetapkan harga berdasarkan pemesanan masing masing. Misalnya, SMP X menetapkan pembayaran SPP sesuai dengan pendapatan/ gaji orangtua. Pak Bagus dan Pak Ali sedang mendafarkan anaknya ke SMP X. SMP X merupakan salah satu SMP favorit di kota Makassar. Pak Bagus dan pak Ali bertemu dengan bu Ari (Bagian Keuangan). Sebelumnya bu Ary melihat data pendapatan pak Agus dan Pak Ali. Pak Bagus bergaji 10 juta/ bulan sedangkan pak Ali berpendapatan 3,5 juta perbulan. Bua Ary memberikan informasi SPP yang berbeda kepada pak Agus dan Pak Ali. Untuk SPP bulanan anaknya, Pak Bagus harus membayar 1 juta/ bulan sedangkan pak Ali Rp450.000,-/ bulan. Mereka berdua menyanggupi biaya SPP anaknya sesuai dengan yang disodorkan.
- Diskriminasi tingkat kedua. Strategi ini memberikan diskon berdasarkan volume pembelian. Pembeli yang membeli dalam jumlah banyak akan mendapatkan diskon yang lebih besar dibandingkan dengan pembeli yang membeli dengan jumlah sedikit.

- Diskriminan tingkat ketiga. Strategi ini membuat pemasar menetapkan harga yang berbeda berdasarkan geografis dan mempertimbangkan apakah segmen sensitif terhadap harga atau tidak.

Beberapa riset menjelaskan bahwa tidak selamanya harga diskriminasi memberikan kesejahteraan maksimum untuk perusahaan. Bergemann et al. (2022) meneliti perbedaan antara harga diskriminasi tingkat ketiga dengan uniform prices (memberikan harga yang sama pada semua segment pasarnya). Hasil risetnya menunjukkan bahwa harga diskriminasi tingkat ketiga tidak mampu memberikan kesejahteraan maksimum untuk perusahaan dibandingkan dengan uniform prices. Hasil riset lain menjelaskan bahwa harga diferensial tidak menguntungkan bagi rantai toko namun tetap meningkatkan kesejahteraan konsumen.

9. Loss Leader Pricing

Pelanggan seringkali melakukan pembelian banyak barang, di mana pelanggan membeli produk yang mudah sekaligus yang mahal di suatu toko (Chen & Rey, 2012; In & Wright, 2014; Lal & Matutes, 1994). Hal tersebut menjadi dasar teori loss-leader pricing. Apabila ada produk yang tidak laku, maka perusahaan berupaya menurunkan harga sampai di bawah harga pasar agar konsumen menjadi tertarik. Namun harga produk lain di dalam toko tersebut dibuat lebih tinggi. Pembeli diharapkan bukan hanya membeli produk dengan harga di bawah pasar, tetapi juga membeli produk lainnya. Hal

ini digunakan untuk menutupi kerugian yang terjadi. Loss leader pricing memberikan satu penjelasan untuk perusahaan yang menawarkan harga yang lebih rendah untuk pelanggan yang lebih besar, dan menunjukkan bahwa harga pemimpin kerugian memungkinkan perusahaan untuk bersaing lebih keras untuk pelanggan yang lebih menguntungkan (DeGraba, 2006). Supaya pemasar tidak mengalami kerugian, maka salah satu caranya adalah dengan membatasi jumlah produk yang dijual dengan harga pasar. Tujuannya adalah pembeli akan berlomba mendapatkan produk tersebut.

10. Mark-Up Pricing

Markup pricing atau *cost-based pricing* adalah strategi penetapan harga di mana harga suatu produk atau layanan ditentukan dengan menghitung jumlah produk dan persentasenya sebagai markup. Di dalam risetnya yang berfokus pada harga markup sayuran dan buah organik, La Via and Nucifora (2002) menjelaskan harga markup adalah tingkat markup harga organik dibandingkan harga rata-rata produk non organic.

Misalnya, perusahaan melaporkan biaya unit sebesar Rp1000. Untuk menentukan harga jual, perusahaan menambahkan markup sebesar 10%. Jadi, harga jual untuk produk tersebut adalah sebesar Rp1.100.

11. Peak Load Pricing

Ada saatnya permintaan dari konsumen sedang dalam puncak permintaan (Gholamibozanjani & Farid, 2020).

Disaat kondisi tersebut, perusahaan akan berupaya untuk mengambil keuntungan saat permintaan konsumen berada di puncak. Salah satu caranya adalah memberikan harga tinggi saat permintaan ada di puncak. Strategi penetapan harga tersebut disebut *peak-load pricing*. *Peak-load pricing* adalah praktik membebankan harga berbeda kepada pelanggan di mana perusahaan mengenakan harga yang lebih tinggi selama periode puncak dan harga normal di periode lainnya. Misalnya, harga penerbangan dari Surabaya ke Makassar pada masa normal adalah Rp610.000. Namun mulai masa menjelang lebaran, harga penerbangan meningkat lebih dari 2 kali, yaitu Rp1.280.000.

12. Penetration Pricing

Penetrasi penetapan harga adalah strategi penetapan harga di mana harga suatu produk pada awalnya ditetapkan rendah untuk dengan cepat menjangkau sebagian besar pasar dan memulai dari mulut ke mulut. Pendekatan penetapan harga ini digunakan saat menjual produk baru. Di dalam daur hidup produk, *penetration pricing* terjadi pada tahap pendahuluan. Tujuan utamanya adalah banyak konsumen tertarik dengan produk baru tersebut dan semakin kuat posisi pasar sehingga dapat mendongkrak penjualan.

13. Predatory Pricing

Perusahaan berupaya melakukan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan dan berupaya agar mampu memonopoli (Linsey & West, 2003).

Ketika mengadopsi predatory pricing, tujuan perusahaan adalah untuk memaksa keluar pesaing dari pasar dan membangun hambatan masuk

14. Promotional Pricing

Ada berbagai cara untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Salah satunya dengan menggunakan strategi penetapan harga promosi. Penetapan harga promosi adalah cara merek untuk menarik pelanggan dan prospek dengan menurunkan harga barang atau jasa untuk sementara waktu. Tujuan penggunaan strategi ini adalah meningkatkan penjualan dan laba (Li, Yada, et al., 2021). Beberapa cara melakukan strategi ini adalah dengan menggunakan strategi bundling produk, memberikan diskon, gift card (Chen et al., 2022), menawarkan program loyalitas/member, *cashbacks*, *rebate* dan menawarkan kupon (Feng et al., 2021). Beberapa cara tersebut dilakukan pada waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan (strategi ini dilakukan hanya dalam jangka pendek). Contohnya, Alfamart memberikan diskon pada beberapa produknya dalam jangka waktu 12 Juli 2022 sampai dengan 19 Juli 2022.

Di beberapa kasus, perusahaan juga menggunakan strategi ‘hidden price promotions’ (Hill et al., 2016;

Mazar et al., 2017). Retail seperti ebay, best buy, dan wallmart sudah mulai menggunakan promosi harga baru yang menyembunyikan informasi harga dengan kemungkinan maksud untuk meningkatkan minat pada produk tertentu (Li, Hardesty, et al., 2021). Strategi penetapan harga promosi tersembunyi didefinisikan sebagai jenis promosi harga yang tidak pasti, di mana harga akhir tidak diungkapkan ketika konsumen pertama kali menemukan produk tersebut.

15. Value-Based Pricing

Banyak perusahaan berupaya untuk menyampaikan nilai yang unggul ke pelanggan nya (Raja et al., 2020). Perusahaan mulai mengurangi fokus pada atribut produk, tetapi meningkatkan pemahaman tentang nilai pelanggan (Anderson & Narus, 1998). Perusahaan juga akan membandingkan nilai yang ditawarkan oleh pesaing pada kategori produk yang sama. Penetapan harga didasarkan pada apa yang pelanggan pikirkan tentang nilai suatu produk. Ini berarti bahwa perusahaan menetapkan harga mereka berdasarkan apa yang pelanggan pikirkan tentang nilai suatu produk. Perusahaan yang menawarkan fitur atau layanan unik atau sangat bernilai lebih mampu menggunakan model penetapan harga berbasis nilai daripada perusahaan yang menjual sebagian besar produk standar. Jika perusahaan ingin memiliki strategi penetapan harga berbasis nilai, produk atau layanan harus berkualitas tinggi. Contoh penetapan harga berbasis nilai adalah Handphone merek

Apple. Apple memiliki harga premium sesuai dengan nilai yang dipersepsikan oleh konsumennya. Konsumen berani membayar lebih mahal untuk membeli Apple dibandingkan dengan membeli merek lainnya.

C. Harga Psikologis

Parsa and Njite (2008) menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya memandang nilai numerik dari produk sebagai alasan untuk memutuskan membeli produk tersebut, namun ada berbagai faktor internal dan eksternal lainnya. Konsumen lebih menyukai apabila harga terlihat lebih murah dari biasanya. Lalu muncullah konsep harga psikologis, Penetapan harga psikologis adalah praktik bisnis dalam menetapkan harga lebih rendah daripada bilangan bulat. Gagasan di balik penetapan harga psikologis adalah bahwa pelanggan akan membaca harga yang sedikit diturunkan dan memperlakukannya lebih rendah dari harga sebenarnya.

Ada beberapa cara untuk menciptakan harga psikologis, antara lain:

1. Kurangi nilai numerik sebesar Rp10/ Rp100/ Rp1.000

Contohnya:

- Mesin Cuci Merek Aqua Sanyo sebesar Rp1.999.000.
- Harga Microwave R21D0 sebesar Rp999.900,-

2. Memberikan kata kunci “mulai dari”

Contohnya:

- Harga Baju di Toko Andalusia mulai dari Rp50.000.
- Harga rumah di Green River Hill mulai dari Rp956.000.000,-

3. Membatasi harga lebih murah pada waktu tertentu saja
Contohnya:

- Ada diskon 5%-10% untuk beberapa item produk di Indomaret. Diskon hanya berlaku dari tanggal 7-15 Juli 2022.

4. Membuat dalam bentuk beberapa varian produk

Buatlah harga dalam varian ukuran small, medium, dan large. Harga yang Large dipersepsikan lebih murah dibandingkah harga untuk varian ukuran yang lebih rendah. Misalnya, menjual Pop Corn dengan tiga variasi ukuran, yaitu ukuran kecil (harga Rp30.000), ukuran sedang (harga Rp40.000), dan ukuran besar (Rp. 45.000).

5. Penampilan Ukuran Font

Desain poster atau promosi menjadi bagian penting. Salah satunya adalah membuat harga dengan font yang lebih kecil. Misalnya, harga rumah Rp550.000.000 dengan DP 0%. Untuk harga rumahnya dibuat dalam font yang kecil, sedangkan DP 0% bisa dibuat dengan font yang lebih besar.

6. Innumeracy

Contohnya:

- Beli satu, gratis satu
- Dapat diskon 50% apabila membeli 2 produk yang sama.

D. KESIMPULAN

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran. Harga dapat didefinisikan sebagai pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh barang ataupun jasa yang dibutuhkan. Harga menjadi bagian penting untuk mempresentasikan value, image, dan digunakan untuk memaksimalkan laba. Penetapan harga yang salah akan berdampak pada kinerja bisnis. Perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi penetapan harga, seperti: *basing-point pricing, freight-absorption pricing, by product pricing, break-even pricing, captive pricing, competition-based pricing, discriminatory pricing, loss leader pricing, mark-up pricing, peak load pricing, penetration pricing, predatory pricing, promotional pricing, value-based pricing*. Di dalam menetapkan strategi harga, disesuaikan dengan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi pasar. Perusahaan juga dapat menggunakan strategi psikologis untuk meningkatkan keinginan konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian.

BAB IX

SALURAN DISTRIBUSI

Tujuan Pokok Bahasan

Setelah membaca materi ini, diharapkan mahasiswa :

1. Mampu menjelaskan pengertian saluran distribusi
2. Mampu menjelaskan macam saluran distribusi
3. Mampu menjelaskan perantara pedagang
4. Mampu menjelaskan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan saluran distribusi

Pokok Bahasan:

1. Pengertian saluran distribusi
2. Macam saluran distribusi
3. Perantara pedagang
4. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan saluran distribusi

A. PENGERTIAN SALURAN DISTRIBUSI

Saluran distribusi menjadi salah satu elemen dalam bauran pemasaran di mana elemen ini berfungsi sebagai media untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang dihasilkannya sampai kepada konsumennya dan tepat sasaran. Menurut Tjiptono (2014:295) saluran distribusi disebut sebagai serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Sedangkan Basu Swastha (1996 : 190) menyatakan saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan

barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai langsung.

B. MACAM SALURAN DISTRIBUSI

Stanton (2012 : 175) “Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa”. Dia juga menyatakan bahwa ketiga jenis barang tersebut memerlukan jenis saluran distribusi yang berbeda pula, karena secara segmentasi produk yang dipasarkan juga berbeda.

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Terdapat 5 jenis saluran yang dapat digunakan yaitu:

a. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran ini paling pendek dan paling sederhana yang langsung antara produsen ke konsumen atau bisa disebut sebagai distribusi langsung.

b. Produsen - Pengecer - Konsumen

Saluran ini juga disebut distribusi langsung. Di mana pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dimasukan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer

dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Saluran ini membuat produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Penggunaan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Penjualan barang industri oleh para produsen juga memungkinkan untuk menggunakan kantor/cabang penjualan sebagai saluran distribusinya. Terdapat empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri, yaitu antara lain:

a. Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek atau saluran distribusi langsung. Di mana produsen menetapkan seperti pada transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar seperti kapal dan pesawat terbang.

b. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis produsen bahan bangunan dan produsen bahan kimia seperti pupuk, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya seperti: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.

c. Produsen - Agen - Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

3. Saluran Distribusi untuk Jasa

Pada jenis saluran distribusi jasa, diketahui ada dua macam yaitu :

a. Produsen - konsumen

Mengingat jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen (saluran distribusi langsung). Tipe saluran

langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti dokter, akuntan, konsultan, dan sebagainya

b. Produsen–agen–konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

Lainnya, Gitosudarmo (2012 : 177) membedakan saluran distribusi menjadi tiga, antara lain :

a. Saluran Distribusi Intensif

Distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin hingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen berada.

b. Saluran Distribusi Selektif

Distribusi di mana barang- barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif.

c. Saluran Distribusi Eksklusif

Bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

C. PERANTARA PEDAGANG

Pada umumnya, alasan utama untuk menggunakan perantara adalah bahwa dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi menurut Swastha dan Irawan (2001:288). Pedagang perantara (*merchant middlemen*) merupakan pedagang besar maupun pedagang eceran yang membeli suatu barang atau jasa kemudian menjualnya kembali, antara lain :

1. Perantara Agen

Perantara agen berbeda dengan perantara perdagangan, perantara agen tidak memiliki hak milik atas semua barang yang ditangani. Agen yaitu lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, akan tetapi mereka tidak memiliki hal barang yang diperdagangkan.

2. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

3. Pengecer

Pengecer bisa disebut sebagai lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi non bisnis.

D. FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PERTIMBANGAN SALURAN DISTRIBUSI

Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan pertimbangan dalam memilih saluran distribusi menurut Nickels (2008;299):

1. Pertimbangan Pasar (*Market Consideration*)

a. Konsumen atau Pasar Industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah Pembeli Potensial

Jika jumlah konsumen cenderung kecil dalam pasarnya, maka perusahaan bisa memutuskan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir.

c. Konsentrasi Pasar Secara Geografis

Secara geografis, produsen dapat membagi pasar ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri kecil, industri kertas, dan sebagainya.

d. Jumlah Pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang akan dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

e. Kebiasaan dalam Membeli

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijakan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli seperti kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pembeli dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, dan tertariknya pada pelayanan penjual.

2. Pertimbangan Barang (*Product Consideration*)

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain :

a. Nilai Unit

Saat nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk mengadakan saluran distribusi yang panjang, tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan Berat Barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan di mana besar dan berat barang sangat menentukan.

c. Mudah Rusaknya Barang

Apabila barang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakan maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Sifat Teknis

Perusahaan harus memahami jenis barang yang diproduksinya sehingga bisa memutuskan apakah

distribusi dilaksanakan secara langsung atau melalui perantara. Jika dilaksanakan secara langsung maka produsen harus memiliki penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan, baik sebelum, maupun sesudah penjualan. Pekerjaan semacam ini jarang sekali bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

e. Barang Standar dan Pesanan

Apabila barang yang dijual tergolong barang standar, maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian sebaliknya, kalau barang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya *Product Line*

saat produsen memproduksi produk satu atau dua macam barang saja, maka penggunaan penyalur sebagai main distributor dapat dipertimbangkan. Namun jika produk yang dihasilkan banyak jenisnya, maka ada baiknya jika saluran distribusi langsung dikelola langsung oleh perusahaan agar langsung sampai ke konsumen.

3. Pertimbangan Perusahaan (*Company Consideration*)

a. Sumber Pembelanjaan

faktor keuangan menjadi alasan kuat bagi perusahaan memutuskan apakah saluran distribusi yang digunakan panjang atau pendek. Di mana semakin pendek jalur distribusi, maka perusahaan harus mengeluarkan dana yang lebih besar.

- b. Pengalaman dan Kemampuan Manajemen

Dalam menjual barang baru, perusahaan biasanya memilih apakah menjual sendiri ataupun menggunakan jasa perantara yang berpengalaman untuk dapat dipelajari oleh para manajemen yang ada.
 - c. Pengawas Saluran

kebijakan menggunakan panjang atau pendeknya saluran distribusi harus diiringi oleh pengawasan saluran yang tepat. Semakin panjang saluran distribusi yang dipakai akan membuat pengawasan menjadi semakin kompleks.
 - d. Pelayanan yang Diberikan oleh Penjual

Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membangun ruang peragaan, mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.
4. Pertimbangan Perantara (*Middle Consideration*)
- a. Pelayanan yang Diberikan oleh Perantara

Terkadang produsen menghendaki perantara yang dapat memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti menyediakan fasilitas penyimpanan, ataupun kete.
 - b. Kegunaan Perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur, dengan pertimbangan jika ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.
 - c. Sikap Perantara terhadap Kebijaksanaan Produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, seperti resiko turunnya harga, atau kelebihan persediaan maka produsen memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume Penjual

Terdapat kecenderungan jika produsen memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e. Ongkos

Apabila ongkos dengan menggunakan perantara lebih murah, maka hal ini dapat lanjut dilaksanakan.

E. KESIMPULAN

Faktor saluran distribusi yang dipilih dalam pemasaran merupakan salah satu keputusan penting yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan memengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, karena jika terdapat kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat usaha perusahaan dalam menyalurkan barang kepada konsumen. Banyak pertimbangan yang diperhatikan tidak hanya dari sisi keuangan yang dimiliki perusahaan, namun kekuatan penjual maupun perantara yang dipilih, dan pengawasan agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat sampai ke konsumen dengan tepat.

F. LATIHAN SOAL (SEBAGAI BAHAN DISKUSI)

1. Uraikan pendapat Anda mengapa pemilihan saluran distribusi harus memperhatikan kondisi kecukupan modal perusahaan?
2. Jika perusahaan tersebut merupakan penyedia makanan siap saji yang beroperasi secara global, bagaimana saluran distribusi yang sebaiknya dipilih?
3. Bagaimana pendapat Anda yang melihat perusahaan eksportir mebel jati yang menggunakan saluran distribusi langsung?
4. Berikan contoh kasus perusahaan yang menghadapi masalah saluran distribusi panjang dan saluran distribusi pendek!

BAB X

KOMUNIKASI PEMASARAN

Tujuan Pokok Bahasan:

Setelah membaca materi ini, diharapkan mahasiswa :

1. Defenisi dan Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran
2. Mampu menjabarkan 5 elemen teratas komunikasi pemasaran

Pokok Bahasan:

1. Unsur – unsur komunikasi pemasaran
2. 5 elemen teratas komunikasi pemasaran

A. PENGERTIAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun merek di pasar. Iklan media massa, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, publisitas, dan promosi penjualan—adalah berbagai alat komunikasi yang umumnya digunakan pemasar untuk mengatasi masalah komunikasi yang dihadapi merek di pasar dan sebagai bagian dari promosi produk. Komunikasi pemasaran yang terjadi melalui alat promosi memberikan dasar informasi dan persuasi kepada konsumen sasaran. Jadi, ini berfungsi sebagai 'stimulus' yang dapat memicu proses pengambilan keputusan dan juga membantu dalam pengambilan keputusan yang tepat. Penting untuk dicatat di sini bahwa komunikasi pemasaran yang terjadi melalui penggunaan alat promosi hanyalah salah satu rangsangan yang memengaruhi pengambilan keputusan tentang produk.

Komunikasi Pemasaran Periklanan memiliki ciri khas tertentu, yang membedakannya dari bentuk komunikasi pemasaran lainnya seperti penjualan pribadi, promosi penjualan (SP) publisitas dan hubungan masyarakat (PR). Keberhasilan kompetitif jika dicapai karena komunikasi keseluruhan ini, mungkin merupakan hasil dari kecelakaan daripada desain. Upaya di sini adalah untuk memberikan struktur formal pada komunikasi perusahaan secara keseluruhan atau terpadu. Peran komunikasi dalam pemasaran, dalam apa yang sering disebut sebagai bauran komunikasi perusahaan. Apapun objek kegiatan pemasaran—apakah produk baru, merek atau rangkaian produk, atau seluruh kegiatan perusahaan—akan ada ruang untuk mengembangkan dan menerapkan tujuan komunikasi dalam melayani tugas pemasaran. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran melibatkan peningkatan atau pencapaian kesadaran, pemahaman yang lebih baik, keyakinan dan makna bersama, dan asosiasi, sikap, dan kecenderungan positif yang mendukung produk, layanan, atau organisasi yang dipasarkan.

Sementara semua fungsi bisnis bergantung pada beberapa koordinasi dan hubungan dengan orang lain, pemasaran mungkin lebih berpusat pada orang daripada banyak, dan tentu saja paling terlibat dengan kelompok pemangku kepentingan utama seperti pelanggan, badan perdagangan, komentator media dan sejenisnya.

B. 5 Elemen Teratas Komunikasi Pemasaran

Periklanan, Pemasaran Langsung, Penjualan Pribadi, Hubungan Masyarakat, dan Promosi Penjualan Lima elemen bauran Komunikasi Pemasaran adalah Periklanan, Pemasaran langsung, dan Penjualan Pribadi, Hubungan Masyarakat, dan Promosi Penjualan. Ini dibahas di bawah ini.

Halaman Proses Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, dan Rencana Komunikasi Pemasaran juga memberikan pemikiran dan alat tambahan untuk mengoptimalkan bauran komunikasi pemasaran Anda.

Komponen bauran komunikasi pemasaran dibahas di bawah ini dan dimasukkan ke dalam perspektif untuk pemasaran yang sukses kepada konsumen saat ini oleh bisnis saat ini. Meskipun pemasaran mengalami transformasi besar yang serupa dengan bisnis secara keseluruhan pada abad kedua puluh, komponen tradisional dari proses komunikasi pemasaran masih digunakan dan penting saat ini.

1. Iklan

Ini adalah metode komunikasi pemasaran media massa dan memberikan paparan terbesar, audiens yang paling tersebar secara geografis dengan biaya terendah per kepala. Meskipun demikian, biaya iklan dapat bertambah dengan cepat dengan media seperti televisi, radio, dan bahkan iklan online yang dapat menjadi sangat mahal bagi banyak bisnis.

Bentuk tradisional lainnya dari iklan berbayar termasuk surat kabar dan majalah, Yellow Pages, billboard, tanda dan poster. Selain itu, iklan di bus, bangku, pompa bensin, dan bahkan toilet umum sedang populer saat ini.

Pada dasarnya, media apa pun yang memberikan peluang untuk menargetkan "mata dan/atau telinga" dapat menjadi tempat beriklan dan Anda dapat melihat contoh promosi yang berhasil di tempat yang paling tidak mungkin.

2. Pemasaran Langsung

Kompetensi komunikasi pemasaran ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung tanpa saluran perantara seperti yang diperlukan untuk periklanan. Komponen proses komunikasi pemasaran ini meliputi surat langsung, katalog, kupon dan sisipan, pemasaran jarak jauh, pemasaran online, dan infomercial televisi.

Dilakukan dengan benar, Pemasaran Langsung sangat efektif dalam jangka panjang dan memungkinkan pendekatan pemasaran yang ditargetkan kepada konsumen tertentu untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang berharga.

Pemasaran Langsung adalah metode komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan jumlah pelanggan yang relatif besar dan mendorong "panggilan untuk bertindak" atau "tanggapan yang paling diinginkan" yang biasanya berupa pembelian.

Kelemahan dari Pemasaran Langsung adalah bahwa hal itu biasanya tidak diminta dan dipandang sebagai gangguan oleh masyarakat umum. Pemasaran jarak jauh, spam email, dan surat sampah dibenci secara universal

sehingga alat Pemasaran Langsung harus digunakan dengan bijaksana dan hati-hati. Kunjungi situs web Asosiasi Pemasaran Langsung untuk mendapatkan panduan tentang Pemasaran Langsung yang legal dan etis.

3. Penjualan Pribadi

Ini adalah metode yang paling ditakuti sekaligus paling mahal dari semua metode dalam proses komunikasi pemasaran. Namun, jika Anda adalah pemilik usaha kecil atau memiliki kemampuan untuk menjual secara pribadi dan membangun hubungan dengan pelanggan, itu bisa menjadi salah satu aspek yang paling berharga dari proses pemasaran, baik secara pribadi maupun profesional.

Sama seperti pemasaran tradisional, penjualan yang sukses dimulai dan diakhiri dengan pelanggan. Seluruh tujuannya adalah untuk memastikan kebutuhan dan menciptakan solusi terbaik bagi pelanggan.

Sepanjang jalan Anda membangun hubungan dan terus mengumpulkan informasi tentang bagaimana Anda dapat melayani pelanggan dengan lebih baik yang merupakan alasan Anda berbisnis.

Penjualan dan pemasaran sangat penting bagi kelangsungan bisnis apa pun dan keduanya melibatkan penciptaan pelanggan untuk nilai bisnis yang telah Anda ciptakan. Yang pertama menargetkan satu orang atau entitas sedangkan yang terakhir menargetkan banyak orang.

Keduanya terlibat, menginformasikan dan membujuk melalui berbagai alat komunikasi. Menyelaraskan keduanya akan meningkatkan kesuksesan Anda terlepas dari kondisinya. Penjualan yang sukses dan pemasaran yang sukses keduanya dimulai dengan sikap dan sikap itu adalah pelanggan pertama.

4. Hubungan Masyarakat

Ini mengacu pada bagaimana Anda menangani hubungan Anda dan aliran informasi dengan berbagai "publik" Anda atau orang-orang yang memiliki kepentingan atau terpengaruh oleh bisnis Anda. Ini termasuk masyarakat umum, konsumen, pemegang saham, karyawan, mitra, pesaing dan pemerintah.

Hubungan masyarakat menjadi elemen yang semakin penting dari bauran komunikasi pemasaran ketika bisnis atau organisasi tumbuh lebih besar. Meskipun demikian, ini masih merupakan komponen penting dari proses komunikasi pemasaran yang harus dipikirkan untuk bisnis kecil juga.

Alat hubungan masyarakat termasuk siaran pers dan media, lobi, acara amal dan publik, advertorial, laporan keuangan, jaminan promosi, tur fasilitas, sponsorship, wawancara, dan metode lain apa pun untuk mempromosikan citra positif kepada orang-orang.

Sekali lagi, orang membeli dari orang di penghujung hari dan orang serta organisasi yang paling sukses adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain. Seperti banyak

aspek penjualan dan pemasaran, PR juga memiliki sisi "baik" dan "buruk".

Sisi baik dari humas adalah mendorong praktik bisnis yang sadar sosial sedangkan sisi buruknya dilambangkan dalam lobi politik yang curang, "dokter berputar" dan sebagainya yang menyimpang dari kebenaran sebagai lawan untuk mempromosikannya.

Cukuplah untuk mengatakan bahwa di dunia yang terhubung saat ini, lebih dari sebelumnya, organisasi berukuran apa pun perlu menyadari bahwa ia beroperasi dalam kerangka masyarakat yang lebih besar dan memiliki tanggung jawab yang sesuai.

Situs web Institut Hubungan Masyarakat adalah sumber yang sangat baik untuk bahan tambahan tentang peran Hubungan Masyarakat dalam proses komunikasi pemasaran.

5. Promosi Penjualan

Ini adalah komponen tradisional terakhir dari bauran komunikasi pemasaran yang dibahas di sini sebagai bagian dari proses komunikasi pemasaran. Promosi penjualan hanya mengacu pada insentif pembelian yang Anda berikan kepada pelanggan Anda.

Ini dapat mengambil beberapa bentuk termasuk menawarkan barang atau jasa gratis, kupon dan voucher, hadiah dan hadiah, diskon, sampel, insentif keuangan, promosi amal dan nilai tambah lainnya di atas produk atau layanan standar Anda.

BAB XI

KEPUASAN PELANGGAN

Tujuan Pokok Bahasan:

Setelah membaca materi ini, diharapkan mahasiswa :

1. Mampu menjabarkan kepuasan pelanggan
2. Mampu menjabarkan strategi kepuasan pelanggan
3. Mampu menjelaskan ciri – ciri pelanggan puas
4. Mampu menjelaskan elemen kepuasan pelanggan
5. Mampu menjelaskan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen

Pokok Bahasan:

1. Kepuasan pelanggan
2. Strategi kepuasan pelanggan
3. Ciri – ciri pelanggan puas
4. Elemen kepuasan pelanggan
5. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen

A. KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Menurut Oliver (dalam Supranto, 2001) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Pelanggan yang puas akan

setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan member komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Menurut Kotler (1988) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, menurut Mudie dan Cottom menyatakan kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu (Tjiptono, 1997).

Kepuasan pelanggan akan terlihat dari seberapa baik produk yang didapatkan dan dirasakan. Semakin baik kualitas produk yang didapatkan, maka kepuasan pelanggan akan semakin baik. Kata kepuasan (satisfaction) menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:195) berasal dari bahasa Latin “satis” yang berarti cukup baik, memadai, dan “factio” yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Berikut pengertian Kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli, meliputi: Menurut Nasution M.N. (2001:45), “Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”. Schnaars (Harbani Pasolong, 2010:221) menyebutkan bahwa, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya: hubungan antara pelanggan dengan instansi menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi

pembeli (pemakaian) ulang, terciptanya loyalitas dari pelanggan serta terbentuknya rekomendasi dari mulut kemulut yang kesemuanya menguntungkan perusahaan.

B. STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN

Berbicara mengenai strategi artinya juga berada dalam kondisi persaingan dengan kompetitor. Masing-masing berusaha menarik lebih banyak pelanggan demi kelangsungan usahanya. Dalam era persaingan bebas tidak ada satupun yang aman tanpa persaingan. Dalam pemasaran Jasa menyatakan bahwa:

1. Ada dua strategi yang menjadi dasar dalam menghadapi perilaku konsumen/ pelanggan yaitu:
 - a. Strategi menyerang bersikap agresif dalam menjerat pelanggan, artinya memiliki persiapan menyerang yang matang dan cukup kuat, Caranya dengan menerapkan strategi ini:
 - 1) Melakukan promosi atau advertisement yang menerangkan bahwa perusahaan Anda memiliki fasilitas pelayanan lebih baik dibanding sebelumnya. Melalui promosi dengan iklan dimedia massa maupun spanduk, leaflet atau billboard yang dipasang dilokasi strategis.
 - 2) Memberikan hadiah kepada pelanggan lama yang dapat membawa beberapa pelanggan baru.
 - b. Strategi defensive, mempertahankan yang sudah lama dengan meningkatkan fasilitas pelayanan yang dimiliki. Seperti:

- 1) Menyediakan beberapa fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan pelanggan.
- 2) Memberikan souvenir kecil pada pelanggan setelah beberapa kali menggunakan layanan.
- 3) Mengirimkan kartu ucapan selamat pada hari-hari besar keagamaan bagi pelanggan setia, yang telah menjadi pelanggan cukup lama.
2. Membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menjadikan transaksi antara Anda dan pelanggan berkelanjutan. Misalnya dengan memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu.
3. Memberikan jaminan atas layanan atau produk yang Anda jual.
4. Menciptakan hubungan personal karyawan/ pemilik perusahaan dengan pelanggan (customer relationship). Keuntungan yang didapat dari hubungan personal ini, di antaranya adalah bila pelanggan mempunyai keluhan atas produk atau servis, mereka akan melaporkannya kepada karyawan/ pemilik. Mereka juga bisa memberikan informasi apa yang mereka ketahui tentang pesaing. Tekankan kepada setiap karyawan untuk mengingat nama pelanggan yang datang dan mengetahui riwayatnya. Data riwayat setiap pelanggan itu penting sekali, dan Anda bisa menggunakan pemrograman komputer.
5. Mampu mengantisipasi perubahan atau penambahan harapan pelanggan dengan meningkatkan kemampuan internal karyawan untuk pelayanan, dan sebagainya. Penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

C. CIRI-CIRI PELANGGAN YANG PUAS

Ciri Pelanggan yang puas Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri Pelanggan yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk, Pelanggan yang puas cenderung loyal di mana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut kemulut yang bersifat positif. Komunikasi dari mulut kemulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan. Pertimbangan utama perusahaan ketika pelanggan ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan, maka kepuasan yang diperoleh akan menjadi pertimbangan yang utama pelanggan. Sebagai contoh pada pelayanan kesehatan. Pasien yang puas dengan pelayanan di rumah sakit akan menggunakan pelayanan rumah sakit bila suatu hari membutuhkan kembali. Pada akhirnya menjadikan rumah sakit ber laba, bisa hidup dan berkembang. Keuntungan

D. ELEMEN KEPUASAN KONSUMEN

Elemen kepuasan konsumen menurut Wilkie (1994) yaitu: Expectations, Performance, Comparison, Confirmation/disconfirmation

1. Expectations: Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian

dilakukan, konsumen berharap bahwa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. **Performance:** Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. **Comparison:** Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. **Confirmation / disconfirmation:** Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk, konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation/disconfirmation.

E. TIPE-TIPE KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN

Tipe kepuasan dan ketidak puasaan konsumen, Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidak puasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidak

puasaan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Ada dua komponen yang membentuk kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Penilaian pelanggan, Value dapat dinyatakan dalam atribut baik, jelek, dingin, lucu, membantu, sikap positif, negatif, dan netral.
- b. Reaksi, Reaksi pelanggan dalam konteks efektif dan kognitif dapat berupa perasaan puas, tidak puas, senang, tidak senang, marah, atau sedih. Reaksi

maupun penilaian atas stimulus dipengaruhi pula oleh perbedaan karakteristik individu.

F. PENGUKURAN KEPUASAN KONSUMEN

Menurut Kotler (1997:38) metode untuk mengetahui kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran: Untuk mengidentifikasi masalah perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.
2. Survei kepuasan konsumen: Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telephone, maupun wawancara. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua arah dan menunjukkan perhatian pada konsumen.
3. Ghost Shopping: Metode ini digunakan untuk dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.
4. Analisis kehilangan konsumen: Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita.

Menurut Fandy Tjiptono (1997:35), metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dengan cara:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.

2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

G. MANFAAT PENGUKURAN KEPUASAN

Kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan tujuannya untuk:

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak diterima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa yang akan datang.

Tingkat Kepuasan Masyarakat terhadap organisasi publik sangat penting karena adanya hubungan kepercayaan

masyarakat. Harbani Pasolong (2010: 221-222), “Semakin baik pemerintahan dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepercayaan masyarakat (high trust)”. KEPMENPAN Nomor 63 tahun 2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik menyebutkan bahwa, “Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan”. Oleh karena itu, diperlukan survei Indeks Kepuasan Masyarakat.

Kotler (Fandy Tjiptono, 2004:148), secara sederhana mengemukakan empat metode yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran: Setiap perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (customer-oriented) perlu memberikan kesempatan seluas luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan melalui media yang disiapkan oleh perusahaan.
2. Survei Kepuasan Pelanggan: perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.
3. Ghost Shopping: Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghostshopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghostshopper tersebut menyampaikan temuannya kekuatan dan

kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka.

4. Lost Customer Analysis: metode ini untuk menganalisis kepuasan pelanggan dengan cara menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, untuk mendapatkan informasi dalam mengambil kebijakan perusahaan.

H. FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001), antara lain:

1. Kualitas produk: Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Kualitas pelayanan: Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah Servqual.
3. Emosional: Pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi karena nilai sosial.
4. Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. Pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan karena pelanggan mendapatkan value formoney yang tinggi.

5. Biaya konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dibutuhkan sistem keluhan dan saran, survei kepuasan konsumen, Ghost Shopping dan Analisis kehilangan konsumen.

BAB XII

PENGUKURAN, ESTIMASI PERMINTAAN DAN RISET PASAR

Tujuan Pokok Bahasan

Setelah membaca materi ini, diharapkan mahasiswa :

1. Mampu menjelaskan pentingnya pengukuran permintaan pasar
2. Mampu menjelaskan pengertian pengukuran permintaan pasar
3. Mampu menjelaskan estimasi permintaan mendatang

Pokok Bahasan:

1. Pentingnya Pengukuran Permintaan Pasar
2. Pengertian Pengukuran Permintaan Pasar
3. Estimasi Permintaan Mendatang

Pembahasan:

A. PENTINGNYA PENGUKURAN PERMINTAAN PASAR

Dalam menentukan prospek pasar, peramalan serta perkiraan mengenai peluang pasar terkait produk yang akan dipasarkan menjadi hal yang utama harus dilakukan. Yang harus diperhatikan adalah Peluang pasar di mana merupakan aspek yang sangat penting, karena peluang pasar menjadikan produk dapat dipasarkan, sehingga usaha dapat dilanjutkan.

Memperhatikan bentuk serta sifat suatu produk yang diproduksi menjadi hal yang penting, Ketika mengukur peluang pasar. Perencanaan produk yang dihasilkan

menentukan metode peluang pasar yang akan dihitung, yaitu didasarkan pada perencanaan pemasaran yang berskala internasional atau berskala nasional saja, atau perencanaan yang bersifat local saja dalam suatu wilayah/ daerah. Berdasarkan perolehan informasi dari peramalan yang dihasilkan menjadi informasi yang dapat digunakan.

Begitu pula dengan ukuran produksi produk terkait kapasitas yang direncanakan. Jika lebih kecil kapasitas produksinya dibandingkan peluang pasar yang sejatinya tersedia, menjadikan semakin besarnya tingkat berhasilnya proyek/usaha yang telah ditargetkan, begitupun sebaliknya. Penyusunan studi kelayakan bisnis adalah usaha yang berkaitan dengan perkiraan, estimasi, penafsiran serta peramalan mengenai bermacam-macam peluang usaha termasuk peluang yang kemungkinan bias saja terjadi dimasa akan datang. Beragam metode yang digunakan sebagai pengukuran serta peramalan yang digunakan umumnya digunakan adalah peralatan statistik yaitu trend, regresi serta korelasi dan teori probabilitas, sangat dipengaruhi oleh masalah yang dihadapi.

Mengukur Permintaan Pasar sebagai estimasi Perusahaan dengan metode tiga aspek dari permintaan pasar saat ini. Terdapat tiga metode praktis terkait estimasi permintaan yang ada, yaitu

1. Total permintaan pasar
2. Wilayah permintaan pasar,
3. Penjualan aktual dan pangsa pasar (market share)

Estimasi total permintaan pasar suatu produk yaitu total volume pembelian oleh kelompok konsumen tertentu yang

terdapat pada suatu lingkungan pemasaran tertentu yang terdapat pada wilayah geografis tertentu dan pada jangka waktu tertentu.

Perkiraan permintaan pasar total tidak akan menjamin strategi yang sukses. Tetapi tanpa itu, keputusan tentang investasi, dukungan pemasaran, dan alokasi sumber daya lainnya akan didasarkan pada asumsi yang tersembunyi dan kurang jelas terkait permintaan pasar yang akan merugikan penawaran atau persediaan. Dengan mengukur total permintaan pasar secara eksplisit, Anda memiliki peluang lebih baik untuk mengendalikan nasib perusahaan atau produk untuk memikirkan kembali lingkungan yang kompetitif.

Peramalan pasar total hanyalah tahap pertama dalam menciptakan strategi. Ketika Anda telah menyelesaikan perkiraan Anda, Anda belum selesai dengan proses perencanaan dengan cara apa pun.

Ada empat langkah dalam perkiraan pasar total:

1. Tentukan pasar.
2. Bagilah total permintaan industri ke dalam komponen-komponen utamanya.
3. Memperkirakan pendorong permintaan di setiap segmen dan memproyeksikan bagaimana kemungkinan perubahannya.
4. Melakukan analisis sensitivitas untuk memahami asumsi yang paling kritis dan untuk mengukur risiko terhadap perkiraan dasar.

B. PENGERTIAN PENGUKURAN PERMINTAAN PASAR

Pengukuran permintaan pasar adalah usaha untuk mengetahui permintaan atas suatu produk atau sekelompok produk di masa yang lalu dan di masa yang sekarang dalam kendala satu asset kondisi tertentu. Ramalan permintaan adalah usaha untuk mengetahui berapa jumlah permintaan produk atau sekelompok produk di masa yang akan datang dalam kendala satu asset kondisi tertentu. Kegiatan pemasaran maksimal yang dihasilkan adalah meminimalkan hal yang tidak pasti yang bisa saja terjadi di masa yang akan datang.

C. ESTIMASI BESARAN PERMINTAAN

Jika perusahaan tertarik kepada suatu pasar yang ditemukan, Estimasi besaran perlu dilakukan saat ini dan di masa yang akan datang.

1. Mengestimasi Permintaan Terkini

Estimasi dengan menggunakan metode yang praktis untuk mengkaji permintaan pasar terkini. Eksekutif marketing harus mengestimasi potensi pasar total, potensi pasar wilayah, serta penjualan industri total termasuk pangsa pasar.

a. Mengestimasi Potensi Pasar Total

Potensi pasar total merupakan jumlah penjualan maksimum kemungkinan tersedia untuk keseluruhan perusahaan untuk suatu industri dalam masa tertentu pula, jika telah mengetahui konsep serta pasar industri tersebut termasuk lingkungannya. Umumnya cara dalam menentukan estimasi potensi pasar total yaitu dengan mengestimasi

jumlah dari potensi pembeli dan kalikan dengan jumlah rata-rata yang dibeli seorang pembeli serta kalikan dengan harganya :

$$Q = n.q.p$$

Di mana:

Q = Potensi pasar total (total permintaan pasar)

n = Jumlah pembeli produk atau pasar tertentu berdasarkan asumsi yang ditetapkan

q = Jumlah yang dibeli oleh rata-rata pembeli pertahun

p = Harga rata-rata satuan

Contoh : Jika 100.000. orang membeli botol minuman per tahun, dan pembeli membeli botol minuman rata-rata

Membeli 3 botol minuman pertahun, dan harga rata-rata Rp10.000 maka potensi pasar total untuk botol - botol minuman tersebut adalah Rp3.000.000 (100.000 x 3 x Rp10.000). Besaran yang paling sulit diestimasi adalah n (jumlah pembeli produk atau pasar tertentu).

b. Mengestimasi Potensi Pasar Wilayah

Memilih pangsa pasar potensial sangatlah sulit dan p pengalokasian anggaran secara optimal sangatlah berat dengan ketidakpatian dalam menentukan wilayah dengan potensi pasar yang menjanjikan. Terdapat dua jenis metode yang dapat dipakai guna mengukur poteensi suatu pasar pada wilayah yang dijadikan target : pertama metode pembentukan pasar (*the market-buildup method*) khusus digunakan bagi marketing bisnis/perusahaan dan kedua menggunakan metode jenis indeks berbagai faktor (*the multiple-factor index*

method) yang khususnya digunakan bagi para marketing konsumen/barang konsumsi.

- 1) Metode Pembentukan Pasar (*Market-Buildup Method*) yaitu: metode yang memerlukan identifikasi seluruh pembeli potensial dalam masing-masing pasar dan estimasi potensi pembelian mereka. Ia dapat langsung diterapkan apabila kita mempunyai daftar pembeli potensial dan perkiraan yang tepat mengenai apa yang akan mereka beli. Sayangnya, biasanya salah satu atau keduanya tidak ada.
- 2) Metode Indeks Banyak–Faktor (*Multiple-Factor Index Method*) Karena pelanggan sangat banyak, suatu perusahaan tidak dapat membuat daftar mereka. Model yang paling umum digunakan dalam metode ini adalah model indeks langsung (*straight forward index method*). Salah satu indeks banyak faktor untuk permintaan wilayah, yang cukup terkenal, adalah “*Annual Survei of Buying Power*” yang diterbitkan oleh *Sales and Marketing Management*. Index tersebut menunjukkan daya beli relatif konsumen dalam wilayah, negara bagian, atau kota besar yang berbeda-beda. Indeks daya beli relatif suatu wilayah *Sales and Marketing Management* adalah sebagai berikut:

$$B_1 = 0,5 y_1 + 0,3 r_1 + 0,2 p_1$$

Di mana :

B_1 = persentase daya beli nasional total yang ditemukan di wilayah i

y_1 = persentase *nastional personal income* yang dihasilkan dalam wilayah i

r_1 = persentase penjualan eceran nasional dalam wilayah i

p_1 = persentase populasi nasional yang berada di wilayah i

2. Mengestimasi Penjualan Aktual dan Pangsa Pasar

Selain mengestimasi potensi total dan potensi wilayah, perusahaan sangat perlu mengetahui penjualan teraktual industri yang terjadi di pasar. Artinya identifikasi pesaing dari perusahaan yang ada dan estimasi penjualan produk mereka. Informasi terkait penjualan total suatu industry biasanya dapat diperoleh dari Asosiasi perdagangan meskipun informasi tidak terinci terkait penjualan secara individual pada suatu perusahaan. Tetapi setidaknya dengan Dengan metode ini, setiap perusahaan dapat memanfaatkan dalam evaluasi kinerjanya pada suatu industri secara menyeluruh. Metode lain dalam menentukan estimasi penjualan yaitu diperoleh dari perusahaan riset pemasaran yang melakukan penjualan laporan riset di mana telah mengaudit penjualan total serta penjualan merek.

3. Mengestimasi Permintaan di Masa Mendatang

Persiapan pada ramalan penjualan yang umum digunakan dengan metode tiga prosedur yang digunakan. Mereka menggunakan ekonomi makro dalam menyiapkan ramalan, yang diikuti dengan ramalan industry, selanjutnya diikuti dengan ramalan penjualan perusahaan. Pada ramalan semua dibangun berdasar satu dari tiga dasar dari informasi berikut: apa yang mereka katakan, apa yang mereka lakukan, atau apa yang telah mereka lakukan.

a. Survei Minat Pembeli

Meramal adalah seni mengantisipasi apa yang mungkin dilakukan pembeli dalam kondisi-kondisi tertentu. Ini menunjukkan bahwa pembeli harus disurvei. Survei akan berharga terutama bila pembeli mempunyai minat yang telah dirumuskan dengan jelas, melaksanakannya, dan akan menggambarkannya pada wawancara dengan Menanyakan kepada pembeli secara langsung untuk mendapatkan jawaban yang objektif

b. Gabungan Pendapat Tenaga Penjual

Perusahaan menggunakan pramuniaga atau tenaga penjualnya untuk memperoleh informasi melalui estimasi terkait penjualan suatu produk pada wilayah masing-masing apabila hasil wawancara dari pembeli tidak diperoleh informasi yang praktis.

c. Pendapat Ahli

Dealer, konsultan pemasaran, Pemasok, asosiasi perdagangan dan distributor, dapat menjadi sebagai sumber informasi pendapat ahli. Hasil pendapat dasarnya dari pendataan dan hasil analisis yang dilengkapi dengan kajian

ilmiah yang berdasarkan kajian para akademisi atau dari para praktisi.

d. Metode Uji Pasar

Tidak adanya perencanaan dari pembeli dalam suatu pembelian berdasarkan kehati-hatian di mana para ahli tidak ada ataupun tidak bisa diandalkan, maka seyogyanya pengujian pasar baiknya secara langsung harusnya dilakukan. Peramalan dalam menjual produk baru memerlukan Pengujian pasar secara langsung.

e. Analisis Deret Waktu

Hasil penjualan di masa yang telah lalu biasanya banyak digunakan perusahaan dalam persiapan mengestimasi penjualan. Penggunaan data kuantitatif dalam menganalisis masa lalu yaitu merinci data dijadikan komponen trend, residu, siklus dan yang prosesnya dapat menggunakan prosedur statistika. Yaitu $Y_t = a + bt$ de Kuadrat Terkecil (*Least Square*), dengan

Harga-harga a dan b ditentukan dengan rumus:

$$a = \frac{Y}{n} \text{ dan } b = \frac{tY}{t^2}$$

di mana:

Y = nilai- nilai data hasil ramalan

n = jumlah data deret waktu

t = waktu tertentu dalam bentuk kode

BAB XIII

DINAMIKA PERSAINGAN DAN SIKLUS HIDUP PRODUK

Tujuan Pokok Bahasan

Setelah membaca materi ini, diharapkan mahasiswa:

1. Mampu menganalisis dinamika persaingan bisnis saat ini
2. Mampu menganalisis konsep siklus hidup produk
3. Mampu mendiskusikan strategi kompetisi pemimpin pasar
4. Mampu mendiskusikan strategi kompetisi penantang pasar
5. Mampu mendiskusikan strategi kompetisi pengikut pasar
6. Mampu mendiskusikan strategi kompetisi penceruk pasar

Pokok Bahasan:

1. Dinamika persaingan Bisnis
2. Konsep Siklus Hidup Produk
3. Strategi Kompetisi Pemimpin Pasar
4. Strategi Kompetisi Penantang Pasar
5. Strategi Kompetisi Pengikut Pasar
6. Strategi Kompetisi Penceruk Pasar

A. DINAMIKA PERSAINGAN BISNIS SAAT INI

Dinamika merupakan sesuatu yang tidak stabil, di mana terus terjadinya perubahan yang selalu bergerak baik ke arah yang lebih positif maupun sebaliknya dalam kurun waktu tertentu. Di mana dinamika yang terjadi pada persaingan

bisnis saat ini bergerak maju dan semakin ketat, dikarenakan adanya tuntutan dari pihak manajemen perusahaan dalam menggunakan strategi pemasaran yang tepat sasaran, guna menjual sebuah produk dan jasa layanan yang akan dipasarkan ke masyarakat. Dengan kata lain, dinamika persaingan merupakan perubahan yang terjadi pada setiap perusahaan untuk bersaing mendapatkan hati para pelanggan dalam waktu tertentu.

Dinamika persaingan juga dihasilkan dari beberapa rangkaian tindakan dan tanggapan secara kompetitif antar beberapa perusahaan yang bersaing dalam industri yang sejenis. Dalam berjalannya waktu, persaingan kompetitif terjadi ketika dua atau lebih perusahaan memperebutkan posisi pangsa pasar yang menguntungkan.

Competitive Marketing Strategy

Competitive marketing strategy, membahas tentang suatu *strategy* yang akan digunakan dalam proses bisnis untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan, dalam pencapaiannya tercantum keputusan pokok mengenai penempatan produk dipasar, target pasar, bauran pemasaran serta tingkat biaya pemasaran yang dibutuhkan. Adapun konsep strategi pemasaran pertama kali dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (Kotler dan Armstrong, 2010) menyatakan bahwa suatu strategi perusahaan dalam memposisikan dirinya untuk menghadapi para pesaingnya serta bagaimana perusahaan dapat memberikan keunggulan strategis kepada pelanggan. Perusahaan yang memiliki keberhasilan selalu berusaha dalam mengenali pesaingnya

sebaik mungkin seperti halnya dilakukan kepada para konsumen.

Adapun strategi pemasaran yang selalu digunakan dalam hal bersaing dengan para kompetitor agar bisa *stay* dalam jalur persaingan dan tetap melakukan produksinya, di antaranya sebagai berikut:

1. Strategi-strategi persaingan, di antaranya bagaimana cara mempertahankan, melakukan inovasi yang menarik dan menumbuhkan rasa kepercayaan kepada pelanggan.
2. Pemasaran relational dengan pelanggan (*customer relationship marketing*) (Kotler dan Amstrong, 2010).

Menurut Handito Hadi Joewono yang merupakan konsultan strategi kompetisi dan *marketing* disebuah perusahaan, mengatakan bahwa ada 6 (enam) strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis di antaranya:

1. Membangun Persepsi yang Baik Sesuai dengan *Brand Positioning*
Hal ini biasanya dilakukan dengan cara melakukan pemasaran secara intensif.
2. Meningkatkan Kualitas Produk
Disini, sebuah perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produknya baik dalam bentuk jasa, barang, maupun dalam gagasan. Dilihat dari sudut pandang pemasaran, hal ini sering dipengaruhi oleh gaya persepsi. Di mana ketika semakin tinggi persepsi seorang terhadap suatu produk maka semakin tinggi juga hal yang dibutuhkan baik dari kualitas nyata produk tersebut.
3. Selalu Memberikan Produk Terbaru/*Up to Date*

Dalam hal ini bukan bermaksud menghasilkan produk yang benar-benar *up to date*, melainkan bisa diartikan sebagai bagian dari berinovasi atau memodifikasi hasil dari sebuah produk yang sudah ada.

4. Melakukan Pendekatan dengan Pelanggan
Strategi ini sering diartikan dengan *Customer Relationship Management* di mana sebuah proses rangkaian dan teknik dalam mengontrol hubungan dengan pelanggannya.
5. Melakukan Distribusi secara Terintegrasi
Bagaimana perusahaan dapat menyalurkan atau mengirimkan barang secara terintegrasi antara *supplier* sampai dengan *end customer*.
6. Harga Kompetitif
Kompetitif bukan selalu memiliki arti paling murah, dan tidak selamanya harga kompetitif itu selalu dikaitkan dengan harga setara dengan para pesaing yang sejenis, sebab perusahaan dapat memodifikasi kesiapan bersaing dengan berbagai macam produk yang dimiliki dengan portofolio produk yang lengkap dan menarik.

Mencapai Keunggulan Kompetitif dalam Persaingan

Keunggulan kompetitif merupakan bagian dari cara mendapatkan serta mempertahankan sesuatu hal, di mana konsep ini merupakan bagian dari kunci manajemen strategi. Keunggulan kompetitif akan muncul dengan cara ketika kita mempunyai sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya. Adanya keunggulan kompetitif bagian dari strategi bersaing

terhadap sesuatu yang dimodifikasi untuk dieksploitasi oleh suatu perusahaan.

Menurut Porter ada 3 (tiga) strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan agar selalu unggul kompetitif dalam persaingan (Kotler dan Amstrong, 2010), di antaranya:

1. **Strategi Kepemimpinan Biaya menyeluruh**, di mana strategi ini biasa digunakan dalam suatu organisasi jika perusahaan tersebut ingin menjadi pemimpin pasar yang berbasis biaya rendah serta memiliki pelanggan yang luas. Adapun biaya yang dimaksud ialah biaya total produksi, melainkan pada harga.
2. **Strategi diferensiasi**, serangkaian tindakan yang dimodifikasi untuk menghasilkan barang/jasa yang dianggap para pelanggan mempunyai ciri khas dalam arti penting bagi mereka. Dalam strategi ini biasanya perusahaan dituntut untuk menjual produk-produk mereka kepada para pelanggan yang memiliki kebutuhan unik.
3. **Strategi fokus**, perusahaan dapat memfokuskan usahanya dalam memberikan pelayanan kepada sejumlah *market segment* saja, baik dalam hal kualitas serta tidak mengejar keseluruhan *market segment*.

B. KONSEP SIKLUS HIDUP PRODUK

Konsep siklus hidup produk dapat diartikan sebagai sebuah proses tahapan-tahapan perjalanan hidup yang dialami semua produk diseluruh di dunia, baik dilihat dari siklus hidup yang singkat maupun siklus hidup yang lama. Siklus hidup dimulai dari tahapan pengenalan produk kepada

pasar sampai dengan produk tersebut hilang dari pasar. Terdapat 4 (empat) tahapan dari *product life cycle* di antaranya; tahapan *introduction*, tahapan *growth*, tahapan *maturity*, dan tahapan *decline*.



Gambar 1. Siklus Hidup produk
Sumber: Budi Kho, 2017.

Tahapan Perkenalan

Pada tahapan ini biasanya produsen akan mengenalkan produk barunya kepada masyarakat. Adapun ciri-ciri tahapan ini: meluncurkan produk baru ke pasaran, tingkat keuntungan penjualan masih *minim*, jumlah produksi masih *minim*, tingginya biaya per *unit* produk, letak arus kas yang masuk bersifat negatif, pengecer masih meragukan tingkat dari kualitas produk, sehingga jarang sekali pengecer memesan produk tersebut dalam jumlah banyak, adanya tingkat aktifitas untuk memasarkan produk tersebut kepada masyarakat umum sangat tinggi dalam segi biaya promosi.

Adapun strategi yang diterapkan pada tahapan ini di antaranya: mengambil hati pelanggan, ada biaya ekstra untuk

mempromosikan produk tersebut dengan tujuan membentuk kesadaran kepada konsumen dalam mengingat produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan, serta memberitahukan keunggulan atas produk baru tersebut. Selain itu ada strategi tambahan dalam tahapan pengenalan produk ini yaitu menggunakan strategi harga *skimming* atau harga *penetration*, dan harga distribusi yang berfokus pada wilayah terbatas atau tertinggal.

Tahapan Perkembangan

Berkembang salah satu istilah di mana produk akan terus berinovasi. Biasanya pada tahapan ini produk yang nantinya dipromosikan sudah terlebih dahulu dikenal dan diterima oleh pihak konsumen. Adapun ciri-ciri dari tahapan ini di antaranya: memperluas *market segment*, peningkatan jumlah penjualan yang naik secara signifikan, peningkatan jumlah kapasitas produksi, masyarakat telah menerima produk yang sudah beredar dipasaran, biasanya pada tahapan ini untuk *cash flow* sudah berubah kearah kurva positif, berkembangnya *market segment*, keuntungan yang semakin meningkat. Tetapi ada sisi negatif dari tahapan ini yaitu akan bermunculan para pesaing baru yang memiliki segment serupa, dan biaya per unit akan turun ke skala yang lebih terjangkau.

Adapun dalam kiat-kiat yang diterapkan pada tahapan ini di antaranya: merancang iklan dengan tujuan untuk membangun citra merek produk serta meningkatkan daya minat beli masyarakat untuk memilih produk tersebut, memperluas jaringan distribusi dan memperbanyak saluran

pemasaran, peningkatan kualitas produk, penambahan fitur-fitur baru serta model atau varian yang lainnya, menurunkan harga produk dengan tujuan menarik minat pembeli dan memperluas *market segment*, serta adanya biaya ekstra untuk melakukan promosi produk atau merek tersebut.

Tahapan Kedewasaan

Pada tahapan ini tingkat omset penjualan mulai menurun, dan persaingan sangat ketat dan butuh perjuangan dalam merebut pangsa pasar dengan pesaing-pesaingnya. Adapun ciri-ciri dalam tahapan ini di antaranya: kapasitas produksi yang tinggi, memiliki laba yang besar bagi mereka yang dapat memimpin pasar, disini posisi *cash flow* sudah berada dalam kondisi positif yang kuat, pesaing yang lemah dan kalah bersaing akan mulai keluar dari pasar, dan harga produk mulai turun.

Adapun strategi yang sering diterapkan pada tahapan ini di antaranya: Memperbaiki dan memodifikasi produk dan memperbanyak pilihan (model, warna, bau, rasa, estetika), meninggalkan varian produk yang tidak kuat di pasar, kapasitas produksi pada kondisi yang rasional, menerapkan harga yang lebih bersaing, menggunakan iklan yang persuasif, memengaruhi konsumen untuk menggunakan produknya, menarik pengguna-pengguna baru, distribusi yang intensif, memasuki segmen pasar yang baru, dan *repositioning*.

Tahapan Penurunan

Pada tahap ini biasanya keuntungan serta penjualan akan semakin menurun. Jika tidak melakukan strategi yang tepat, produk yang ditawarkan bisa saja akan hilang dari pasaran (*market*). Adapun ciri-ciri dari tahapan ini sebagai berikut: Laba menurun secara signifikan dan *cash flow* akan melemah, pasar menjadi Jenuh, akan banyak pesaing-pesaing yang keluar dari pasar, dan kapasitas produksi akan menurun.

Strategi yang diterapkan pada tahapan ini adalah sebagai berikut: melakukan promosi untuk mempertahankan pelanggan yang setia, mempersempit saluran distribusi, dan menurunkan harga uang menjaga daya saingnya.

C. STRATEGI KOMPETITIF PEMIMPIN PASAR (*MARKET LEADER*)

Di mana dalam strategi ini pihak industri mengakui posisi Perusahaan sebagai pemimpin pasar. Menurut Setia (Wilardjo, 2007) biasanya perusahaan ini memimpin perusahaan lain dalam pengenalan produk baru, perubahan harga, Berikut contoh dari pemimpin pasar yang sangat terkenal di antaranya Coca Cola (Minuman), Mercedes Benz (mobil), Kodak (fotografi), IBM (computer mainframe), Xerox (fotokopi), Procter & Gamble (barang konsumsi kemasan), Caterpillar (alat berat), dan lainnya. Di mana pada *market leader* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Memiliki pangsa pasar sangat besar (40%) dalam pasar produk yang sejenis.

2. Produk lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal pengenalan produk inovasi, cakupan saluran distribusi, perubahan harga, dan intensitas promosi.
3. Merupakan pusat orientasi para pesaing (diserang, ditiru, atau dijaui).

D. STRATEGI KOMPETITIF PENANTANG PASAR (*MARKET CHALLENGER*)

Biasanya pada perusahaan ini menempati urutan yang kedua, ketiga, dan seterusnya (runner-up) bisa diartikan pengikut. Perusahaan ini secara konstan mencoba memperluas pangsa pasar mereka, dalam usahanya mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Adapun contoh dari *market challenger* di antaranya: Pepsi-Cola, Ford, Montgomery Ward, Avis, Westinghouse dan Colgate, dll. Adapun Karakteristik dari *market challenger* di antaranya: *The Biggest of Company*, dilihat dari tingkat laba serta *volume* penjualannya (*market segment* $\pm$ 30%), Selalu mengusahakan sisi kelemahan dari pihak *market leader* atau perusahaan yang lainnya, dan nantikan akan menyerang pihak tersebut secara langsung maupun secara tidak langsung, Penantang pasar biasanya mempunyai strategi dengan cara mengakuisisi beberapa perusahaan yang dikategorikan lemah atau mengalami penurunan omsetnya.

E. STRATEGI KOMPETITIF DARI SISI *MARKET FOLLOWER*

Biasanya pada strategi ini, perusahaan hanya mengambil cara dengan menyesuaikan posisi mereka terhadap kondisi pasar saat ini, dengan kata lain tidak ikut campur dengan *market leader* yang ada. Adapun contoh kasus dari *marker follower* yaitu Panasonic yang jarang melakukan inovasi namun sebaliknya, ia meniru produk baru Sony yang kemudian menjualnya dengan harga lebih murah. Panasonic dapat menghasilkan laba yang lebih tinggi dari Sony karena mereka tidak menanggung biaya pendidikan dan inovasi. Sony memandang Panasonic sebagai musuh yang menyusahkan mereka. Adapun karakteristik dari *market follower* terdiri dari: Menampilkan nilai *value* mereka kepada *market segment*, seperti; pelayanan, keunggulan produk, penentuan lokasi dan yang lainnya, biasanya memiliki strategi dalam *imitation market leader* dan *market challenger* dari pada melakukan penyerangan kepada para *market leader*, Adapun perolehan laba yang cukup tinggi, dikarena tidak ada tanggungan beban dari pengeluaran untuk melakukan inovasi.

F. STRATEGI KOMPETITIF DARI *MARKET NICER*

Biasanya strategi ini dipakai oleh beberapa perusahaan untuk melakukan pelayanan kebeberapa perusahaan kecil yang diabaikan oleh *the biggest of company*, dan menghindari adanya keributan antar perusahaan besar tersebut. Adapun contoh kasusnya dengan berfokus pada masker wajah rumah sakit, Tecnol Medical Products bersaing melawan dua

raksasa: Johnson & Johnson (J &J) dan 3M. Tecnol telah mentransformasi masker wajah biasa menjadi lini produk masker khusus yang menguntungkan yang melindungi pekerja kesehatan dari infeksi. Sekarang perusahaan yang tidak terkenal itu telah melampaui J&J dan 3M menjadi pemasok masker utama untuk berbagai rumah sakit di Amerika Serikat. Adapun karakteristik dari *market nicer* di antaranya: Memiliki geografis khusus, Merupakan perusahaan yang mempunyai daya beli dan ukuran lokasi cukup luas agar bisa mendapatkan keuntungan yang lebih, Memiliki sumber daya yang memadai serta keterampilan dalam hal pemenuhan kebutuhan *market nicer* tersebut secara efektif, Memiliki potensi untuk berkembang, dan mampu mempertahankan diri dari pesaing besar yang telah dibinanya dengan cara *customer goodwill*.

G. KESIMPULAN

Strategi pemasaran bersaing merupakan suatu strategi perusahaan dalam memposisikan dirinya untuk menghadapi para pesaingnya serta bagaimana perusahaan dapat memberikan keunggulan strategis kepada pelanggan. Di mana dalam mencapai Keunggulan Kompetitif persaingan haruslah menerapkan strategi bersaing, ada 3 strategi yang diterapkan oleh perusahaan di antaranya Strategi Kepemimpinan Biaya menyeluruh, Strategi diferensiasi, dan Strategi fokus. Berdasarkan perbedaan karakter pada setiap perusahaan, kotler dan amstrong mengklasifikasikan 4 (Empat) posisi persaingan di antaranya: pemimpin pasar, penantang pasar, pengikut pasar dan *market nicher*.

H. Latihan/Pertanyaan

1. Sebutkan dan jelaskan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan agar selalu unggul kompetitif dalam persaingan?
2. Jelaskan yang dimaksud dengan dinamika persaingan yang Anda ketahui?
3. Sebutkan dan jelaskan 4 tahapan dari siklus hidup produk?
4. Sebutkan min.3 (tiga) contoh perusahaan yang menerapkan strategi *market leader* yang Anda ketahui?
5. Apa yang Anda ketahui tentang *market followers*? Serta sebutkan minimal 3 (tiga) contoh perusahaan yang menerapkan strategi *market followers* yang Anda ketahui?

BAB XIV

PEMASARAN ELEKTRONIK

Tujuan Pokok Bahasan

Setelah membaca materi ini, diharapkan mahasiswa:

1. Mampu menjelaskan Pengertian E-Marketing
2. Mampu menjelaskan Evolusi E-Marketing
3. Mampu menjelaskan Fungsi E-Marketing
4. Mampu menjelaskan Keunggulan E-Marketing
5. Mampu menjelaskan Perbedaan E-Business, E-Commerce, dan E-Marketing
6. Mampu menjelaskan Manfaat dan Keterbatasan E-Marketing
7. Mampu menjelaskan Siklus E-Marketing
8. Mampu menjelaskan Perencanaan E-Marketing

Pokok Bahasan:

1. Pengertian E-Marketing
2. Evolusi E-Marketing
3. Fungsi E-Marketing
4. Keunggulan E-Marketing
5. Perbedaan E-Business, E-Commerce, dan E-Marketing
6. Manfaat dan Keterbatasan E-Marketing
7. Siklus E-Marketing
8. Perencanaan E-Marketing

A. PENGERTIAN E-MARKETING

Salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan roda perusahaan adalah pemasaran. Tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan sistem pemasaran yang kurang tepat. Sistem pemasaran merupakan suatu urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Dengan demikian, dalam menjalankan usahanya, perusahaan perlu memperhatikan dan mengembangkan sistem pemasarannya. (Ahmadi, 2013)

E-Marketing adalah bagian dari E-Business yang memanfaatkan media elektronik untuk melakukan aktivitas marketing dalam upaya mencapai tujuan marketing. Ada berbagai bentuk E-Marketing seperti Internet-Marketing, Interactive-Marketing, dan Mobile Marketing. Ada beberapa tingkatan dalam pemanfaatan media elektronik, seperti:

1. *Banner Advertisement* (iklan melalui *banner*)
2. *Sponsorship*
3. *Classified Listing*
4. *E-mail Marketing*
5. *Partnership/Affiliate Marketing*
6. *Search Engine Marketing*
7. *Social Networking*

B. EVOLUSI E-MARKETING

Setiap usaha evolusi dari marketing tradisional menjadi komunikasi internet itu berbeda, tetapi adanya pola dalam evolusi komunikasi internet membantu kita untuk merencanakan dan menciptakan suatu usaha. Penggunaan internet oleh perusahaan dan organisasi lain umumnya melibatkan hierarki dari 6 tahap perubahan, yaitu: Periklanan: Pada tahap ini web digunakan untuk menampilkan home page dan sedikit linked page. Home page dapat memiliki nilai emosional untuk pemilik perusahaan tetapi user tidak tahu dan tidak bisa mencapai nilai-nilai tersebut melalui jenis tahap ini. Home page khusus biasanya dihubungkan pada gambar gedung perusahaan dan pesan dari presiden yang dilengkapi dengan gambarnya, tetapi tidak ada informasi yang berguna untuk target audience. Kadang-kadang pada home page ini disertakan nomor telepon untuk menghubungi perusahaan. Promosi Kemudahan relatif dalam pengembangan static web page menimbulkan konversi ekstensif brosur dan material promosi yang ada dari aplikasi desktop (format elektronik) ke web page elektronik. Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah website yang tidak diikuti dengan peningkatan nilai dari usaha komunikasi untuk user. Interaksi Tahap ini merupakan awal penggunaan internet untuk menyediakan nilai bagi customer dengan menawarkan pertukaran informasi yang berarti. Pengunjung website akan menerima informasi yang mereka inginkan tanpa informasi tentang perusahaan. Ketika customer berada pada website perusahaan, mereka dapat mempelajari tentang produk perusahaan, menangkap informasi mengenai solusi, dan

bahkan menentukan bagaimana pembelian solusi khusus untuk masalah mereka. Customer dapat mengakses website untuk mendownload informasi tertentu yang sebelumnya hanya disediakan oleh customer service. Transaksi: Pada tahap ini, customer tidak hanya dapat melakukan pertukaran informasi, tetapi juga dapat memulai dan mengakhiri transaksi. Selain itu, perusahaan dapat mengurangi biaya penjualan untuk customer baru dan meningkatkan customer service untuk customer yang telah ada saat ini. Transformasi: Pada tahap ini, hubungan perusahaan dengan pasar telah berubah dari tradisional menjadi elektronik. Selain itu, penggunaan komunikasi ini telah memengaruhi operasi internal perusahaan. Komunitas: Komunitas merupakan sekelompok orang dengan kepentingan yang sama pada suatu topik atau masalah. Komunitas dapat berdasarkan pada presentasi website dan penggunaan mailing list, collaboration forum, bulletin boards, chat rooms, dan kombinasi lainnya untuk komunikasi antar anggota.

C. FUNGSI E-MARKETING

Beberapa fungsi yang harus dipenuhi dalam E-Marketing, yaitu : (Pradiatiningtyas, 2015)

1. Personalization

Konsep personalisasi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan identifikasi customer tertentu untuk membangun hubungan. Hal ini sangat penting untuk dapat mengidentifikasi customer perusahaan pada level individual dan mengumpulkan semua informasi yang

memungkinkan tentang mereka, dengan tujuan untuk mengetahui pasar perusahaan dan agar mampu untuk mengembangkan produk dan jasa yang dicustomize

2. *Privacy*

Privasi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang sangat berhubungan personalisasi. Ketika perusahaan mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang customer potensialnya, masalah yang muncul yaitu bagaimana dan oleh siapa informasi tersebut digunakan. Tugas utama yang harus dilakukan ketika mengimplementasikan strategi internet marketing yaitu menciptakan dan mengembangkan kebijakan di atas prosedur pengaksesan untuk pengumpulan informasi.

3. *Customer Service*

Customer service merupakan salah satu kebutuhan dan aktivitas yang dibutuhkan untuk mendukung fungsi yang dibutuhkan dalam situasi transaksional

4. *Community*

Komunitas merupakan sekelompok entitas yang berinteraksi untuk tujuan yang sama.

5. *Customer*

Customer atau klien bisnis dapat menjadi bagian dari komunitas di mana mereka berinteraksi, oleh karena itu pengembangan komunitas merupakan tugas yang dilakukan oleh semua bisnis.

6. *Site*

Kita harus setuju bahwa interaksi internet marketing terjadi pada media digital yaitu internet. Baik interaksi maupun relasi juga membutuhkan tempat yang sesuai,

yang tersedia kapan saja dan di mana saja, yaitu lokasi digital untuk interaksi digital. Lokasi ini dapat disebut “site”.

7. *Security*

Fungsi keamanan merupakan fungsi yang penting ketika transaksi dimulai dan dilakukan melalui channel internet.

D. MANFAAT DAN KETERBATASAN E-MARKETING

Internet merupakan suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk mengklik dari satu tempat ke tempat lainnya dalam hitungan detik. Manfaat yang didapat dari penerapan E-Marketing bagi pelanggan yaitu:

1. *Convenient*: Artinya konsumen tidak harus terjebak kemacetan, menemukan tempat parkir, dan berjalan melalui toko-toko yang tidak terhitung jumlahnya untuk menemukan produk. Konsumen dapat membandingkan merk, mengecek harga dan memesan barang 24 jam sehari dari lokasi manapun.
2. *Easy and private*: Konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan emosional.
3. *Information*: Layanan online dan internet memberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah, informasi mengenai perusahaan dan produk.
4. *Interactive and immediate*: Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka

inginkan, lalu memesan atau mendownload-nya secara langsung.

Keterbatasan dari E-Marketing yaitu: Kesulitan yang dikarenakan koneksi jaringan yang masih lambat. Jika perusahaan membangun web pages yang berukuran besar dan sulit untuk dipahami (rancangan layarnya), maka internet user menjadi sulit untuk mendownload informasi. Pembeli tidak dapat menyentuh, mencium, merasakan, atau mencoba secara langsung produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara online. Keterbatasan pengembangan dan ancaman keamanan dari metode pembayaran elektronik, seperti e-checks, credit cards, dan lain-lain.

E. KEUNGGULAN E-MARKETING

Keunggulan E-Marketing:

1. Bisnis online bisa dijalankan darimana saja sepanjang ada koneksi internet.
2. Modal yang dibutuhkan relatif lebih sedikit.
3. Bisnis bisa berjalan otomatis dengan bantuan software tertentu.
4. Tidak butuh jumlah karyawan yang banyak.
5. Tersedia banyak pilihan bisnis yang ada.

F. PERBEDAAN E-BUSINESS, E-COMMERCE, E-MARKETING

Untuk mengetahui perbedaan *E-Business*, *E-Commerce* dan *E-Marketing*, maka kita lihat dulu pengertian masing-masing istilah tersebut. *E-Business* atau *Electronic Business* adalah proses di mana sebuah organisasi atau

perusahaan bisnis melakukan kegiatan bisnisnya pada saluran jaringan di sebuah media elektronik. *E-Commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. Barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman barang atau jasa dapat dilakukan di akhir, bisa *online* maupun *offline*. *E-Marketing* adalah pemanfaatan media elektronik untuk melakukan aktivitas marketing dalam upaya mencapai tujuan marketing atau pemasaran. *E-Commerce* dan *E-Marketing* adalah merupakan bagian dari *E-Business*.

Metode *E-Business* memungkinkan perusahaan berhubungan dan mengakses data internal dan eksternal dengan proses yang lebih efisien dan fleksibel, agar berhubungan lebih erat dengan pemasok dan mitra usaha, dan untuk lebih memuaskan keinginan dan harapan pelanggan. Dalam prakteknya, *E-Business* lebih berfokus pada strategi dengan fungsi yang menggunakan kemampuan elektronik, sedangkan *E-Commerce* merupakan kumpulan dari keseluruhan strategi *E-Business*. *E-Commerce* dicari untuk menambahkan aliran pendapatan dengan menggunakan internet untuk membangun hubungan dengan klien dan mitra usaha dan mengembangkan efisiensi dengan menggunakan strategi *empty vessel*. Terkadang *E-Commerce* melibatkan aplikasi dari sistem manajemen pengetahuan.

E-Marketing adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce* yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual barang

dan jasa melalui internet. E-Marketing merupakan salah satu komponen dalam *E-Commerce* dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.

E-Business melibatkan seluruh rantai nilai dalam proses bisnis, yaitu pembelian elektronik dan manajemen rantai pasokan, memproses pesanan secara elektronik, mengatur pelayanan pelanggan, dan bekerja sama dengan mitra usaha. Standar teknis khusus untuk E-Business adalah memfasilitasi adanya pertukaran data antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Solusi software E-Business memungkinkan integrasi antara intra dan interproses bisnis perusahaan. E-Business dapat diatur melalui internet, intranet, dan/atau ekstranet.

G. SIKLUS E-MARKETING

Internet marketing memiliki berbagai macam teori dan model. Salah satu teori khusus yang sesuai dengan tahapan internet marketing ini adalah teori Seven Stage Of Internet Marketing, dijelaskan bahwa ada tujuh tahapan dalam internet marketing, yaitu : ((No Title, n.d.)

Tahap 1 *Framming The Market Opportunity*. Tahap ini meliputi analisa peluang pasar dan mengumpulkan data dari sistem online maupun offline untuk menciptakan peluang.

Tahap 2 *Formulating The Market Strategy*. Tahap ini meliputi tiga komponen utama, yaitu *segmentation*

(mengidentifikasi segmen pasar dan menetapkan target mana yang dituju oleh perusahaan berdasarkan faktor-faktor tertentu), *targeting* (menentukan target segmentasi pelanggan), *positioning* (membentuk citra perusahaan agar bisa memperoleh tempat khusus dalam benak konsumen)

Tahap 3 *Designing The Costumer Experience.*

Merancang pengalaman pelanggan yang didapatkan dari perusahaan.

Tahap 4 *Crafting The Costumer Interface.*

Mengidentifikasi perancangan tampilan utama yang dihadapi ketika mengidentifikasikan model bisnis.

Tahap 5 *Designing The Market Program.* Perancangan program pemasaran yang digunakan untuk merangkai strategi pemasaran secara terkombinasi dan dapat menggerakkan target pelanggan.

Tahap 6 *Leveraging Costumer Information Through Technology.* Penggunaan teknologi untuk mendapatkan informasi mengenai kebutuhan pelanggan.

Tahap 7 *Evaluating Marketing Program.* Mengevaluasi semua program marketing.

H. PERENCANAAN E-MARKETING

Perencanaan E-Marketing merupakan salah satu strategi E-Business untuk mencapai tujuan pemasaran. Gambar 14.1 adalah kerangka perencanaan SOSTAC® yang dikembangkan oleh Paul Smith dan merangkum berbagai macam tahapan yang harus dilibatkan dalam rencana pemasaran dari strategi pengembangan hingga imlementasi.(Chaffey, 2022)



Gambar 14.1 Alur SOSTAC (Chaffey 2022)

Tahapan yang terlibat dapat dirangkum sebagai berikut :

1. *Situation—where are we now?*
2. *Objectives—where do we want to be?*
3. *Strategy—how do we get there?*
4. *Tactics—how exactly do we get there?*
5. *Action—what is our plan?*
6. *Control—did we get there?*

I. Latihan Soal

1. Jelaskan konsep E-Marketing dan berikan contohnya!
2. Jelaskan perbedaan antara E-Marketing, E-Commerce dan E-Business!
3. Jelaskan tentang perencanaan E-Marketing dengan konsep SOSTAC®!
4. Berikan 1 contoh digital *campaign* produk yang sukses di Indonesia!

BAB XV

MARKETING MIX

Tujuan Pokok Bahasan

Setelah membaca materi ini, diharapkan mahasiswa :

1. Mampu menjelaskan Pengertian Marketing Mix (Bauran Pemasaran)
2. Mampu mengidentifikasi Elemen-elemen dalam Marketing Mix
3. Mampu memahami Perkembangan Marketing Mix
4. Mampu mendiskusikan Strategi Penerapan Marketing Mix

Pokok Bahasan:

1. Pengertian Marketing Mix
2. Perkembangan Marketing Mix
3. Penerapan Marketing Mix

A. PENGERTIAN DAN MANFAAT MARKETING MIX

Konsep Marketing Mix sudah dikenal sejak tahun 1960an sejak pertama kali konsep tersebut diperkenalkan oleh E. Jerome McCharty [1]. Marketing Mix seperti yang didefinisikan oleh penulis, adalah strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam sebuah perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya dan keunggulan perusahaan tersebut. Marketing Mix disebut juga dengan konsep 4Ps yang mewakili 4 jenis bauran pemasaran dalam konsepnya [2], yaitu:

1. Product (Produk)
2. Price (Harga)
3. Place (Tempat)
4. Promotion (Promosi)

Hingga saat ini, strategi 4Ps ini menjadi strategi utama dan mendasar dari banyak perusahaan baik perusahaan global maupun local. Perusahaan-perusahaan seperti McDonald, Hoka-Hoka Bento, Apple, hingga Uniqlo menerapkan strategi tersebut. Hal ini berarti bahwa konsep Marketing Mix dapat diterapkan diberbagai jenis industry dari makanan, gadget, pakaian dll.

Memiliki 4 elemen utama, strategi Marketing Mix dipercaya dapat mencakup berbagai aspek pemasaran untuk menggaet pasar yang ditarget perusahaan [3]. *Product*, sebagai P pertama dalam 4Ps mengacu pada produk yang ditawarkan perusahaan. Idealnya, produk yang ditawarkan ini haruslah benar-benar produk yang diinginkan konsumen atau produk yang dapat menjadi produk pengganti yang memiliki kebaruan dan keunikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Untuk dapat berhasil dalam memaksimalkan manfaat *Product* ini, manajer pemasaran maupun pemilik usaha harusnya mengetahui konsep *life cycle product*. Konsep ini memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai siklus hidup produk, sehingga divisi marketing perusahaan dapat membuat strategi penentuan waktu yang tepat dalam mengeluarkan, mengganti dan memperbaharui produk mereka atau bahkan kapan mereka harus membuka dan menciptakan pasar baru. Salah satu contoh perusahaan yang berhasil mengaplikasikan strategi ini adalah Apple.inc.

Apple adalah perusahaan pertama yang menciptakan smartphone layar sentuh yang disaat bersamaan dapat digunakan untuk mendengarkan music, berselancar di dunia maya selain menelpon. Hal ini membuat Apple melalui produk iphone0nya langsung menempati posisi pertama dalam penjualan smartphone saat itu.

P ke-dua yaitu *Price*. Strategi penetapan harga diyakini menjadi strategi ampuh dalam menggaet konsumen. Dengan catatan bahwa strategi penetapan harga ini haruslah sejalan dengan target pasar dari produk yang dipasarkan. Premium pricing dapat diterapkan untuk produk-produk mewah. Strategi lain seperti pemberian diskon, membership, loyalty card, bebas ongkos kirim hingga promo pemakai baru adalah jenis-jenis strategi penetapan harga lainnya. Namun, sebelum menerapkan strategi penetapan harga yang akan diterapkan, perusahaan harus memperhatikan:

1. Harga competitor lain
2. Biaya-biaya yang timbul
3. System supplier dan distributor yang diterapkan di perusahaan
4. Adanya perbedaan permintaan di event atau musim yang berbeda.

Salah satu contoh perusahaan yang berhasil menerapkan strategi ini adalah Uniqlo. Perusahaan pakaian yang berbasis di Jepang ini menetapkan harga kompetitif untuk produk-produknya yang memiliki kualitas baik dengan cara menyiasati lokasi produksi, hingga strategi partnership yang mereka jalankan.

Selain Product dan Price, Place atau lokasi merupakan bauran pemasaran berikutnya. Place disini bermaksud untuk memberitahu lokasi/tempat/platform yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Dalam strategi pemasaran, sebuah produk dapat memilih hadir di lebih dari 1 place saja. Terutama di era 4.0 ini, keberadaan produk dan jasa bukan hanya secara fisik namun juga secara virtual. Baik itu melalui website, aplikasi maupun marketplace.

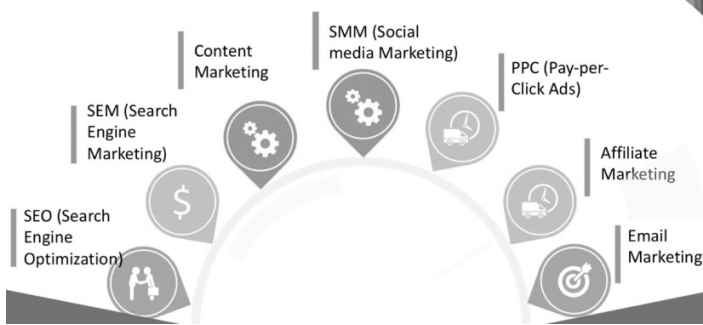
Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah Apple. Apple selalu membuka tokonya di pusat kota (main street ataupun city centre) atau di mall besar. Hal ini dilakukan karena sesuai dengan brand image Apple yang merupakan produk prestige dan berkelas.

Akhirnya, bauran pemasaran yang terakhir adalah Promotion. Ciricovic (2004) menekankan bahwa tujuan dari promosi adalah untuk:

1. Menciptakan image positif atas sebuah produk atau jasa,
2. Memberikan informasi yang benar di waktu yang tepat,
3. Menciptakan penawaran yang dapat diterima konsumen [4].

Di era 4.0 ini, media untuk melakukan promosi pun semakin meluas. Di mulai dari bentuk konvensional yang sudah mulai ditinggalkan seperti iklan di media cetak, spanduk, billboard, TV, radio, promosi dari mulut ke mulut, hingga bentuk promosi yang memanfaatkan media digital yang dikenal dengan digital marketing.

Suhaeli and Bachtiar (2019) menuliskan berbagai strategi promosi berbasis digital yang dapat dilihat di gambar di bawah ini:



Gambar 2. Strategi Promosi berbasis digital [5]

Gambar 2 di atas memperlihatkan berbagai strategi promosi yang dapat dilakukan perusahaan di era digitalisasi seperti saat ini. Dimulai dari promosi yang mengoptimalkan peran mesin pencari (search engine), promosi melalui konten media social, email, afiliasi hingga pembayaran setiap kali pengunjung menekan tombol klik.

B. PERKEMBANGAN MARKETING MIX

Sejak mulai diperkenalkan, Marketing Mix dengan 4 elemen mengalami beberapa kali perkembangan mengikuti perkembangan dunia usaha. Marketing Mix dengan 5 elemen diperkenalkan di tahun 1980an dengan menambahkan elemen People di dalamnya yang mengacu pada orang-orang yang melakukan pemasaran dan pembeli yang merupakan konsumen produk [6]. Konsep 5Ps ini diyakini lebih fokus pada Supply atau penyediaan produk/jasa disbanding 4Ps

yang fokus pada permintaan [7]. Di bawah ini adalah konsep 5Ps yang dimaksud:

Marketing Mix				
Product	Price	Promotion	Place	People
Functionality	Selling Price	Sponsorships	Distribution Channels	Service Provided
Appearance	Discounts	Advertising	Logistics	Attitude
Warranty	Payment Arrangements	Public Relations Activities	Service Levels	Customer Service
Quality	Price Matching Services	Message	Location	Appearance
Packaging	Credit Terms	Media	Market Coverage	Employee Portrayal

Gambar 3. 5Ps Marketing Mix [8]

Seperti dilihat pada gambar di atas, selain Product, Price, Promotion dan place, Marketing Mix dilengkapi dengan People. Dengan menambah 1 elemen pada Marketing Mix, diyakini dapat menjadi system pendukung dalam pelaksanaan pemasaran dalam sebuah perusahaan [9]. Perkembangan Marketing Mix tidak berhenti pada 5Ps saja, di tahun 1990an konsep ini berkembang menjadi 7Ps dengan penambahan 2 elemen untuk menjawab tantangan industry yang sangat bergantung pada penggunaan internet.

Using the internet to vary the marketing mix						
Product • Quality • Image • Branding • Features • Variants • Mix • Support • Customer service • Use occasion • Availability • Warranties	Promotion • Marketing communications • Personal promotion • Sales promotion • PR • Branding • Direct marketing	Price • Positioning • List • Discounts • Credit • Payment methods • Free or value-added elements	Place • Trade channels • Sales support • Channel number • Segmented channels	People • Individuals on marketing activities • Individuals on customer contact • Recruitment • Culture/ image • Training and skills • Remuneration	Process • Customer focus • Business-led • IT-supported • Design features • Research and development	Physical evidence • Sales/staff contact experience of brand • Product packaging • Online experience

Gambar 3. 7Ps Marketing Mix [10]

Dalam konsep 7Ps di atas, Process dan Physical (online) evidence ditambahkan untuk dapat memperdalam strategi Marketing Mix yang diterapkan. Dengan melakukan atau menerapkan 7Ps ini diyakini, perusahaan akan dapat menangkap lebih banyak pelanggan potensial dan mengakuisisi mereka menjadi konsumen loyal perusahaan. Dalam penerapan 7Ps ini, elemen utama seperti Product, Promotion, Price dan Place tetap tidak ditinggalkan. Elemen tambahan lainnya hanya bersifat memperkaya sehingga dapat mengimbangi kompleksitas industry dan berkembangnya persaingan.

Jika dilihat dari gambar 3 di atas, setiap bagian dari elemen Marketing Mix pun berkembang. Contohnya, di elemen Product, terdapat penambahan seperti: Branding, fitur, variant, pendukung produk hingga ketersediaan produk. Pada elemen Promotion (Promosi) terdapat penambahan pada: komunikasi pemasaran, promosi personal, promosi penjualan, hingga promosi langsung. Pengembangan pada elemen Price (harga), pengembangan terdapat pada: pemosisian produk di pasar, cara pembayaran hingga keunikan produk. Selanjutnya, pada elemen Place terjadi perubahan dengan menempatkan: saluran perdagangan, pendukung penjualan, jumlah saluran pemasaran dan saluran yang tersegmentasi. Saluran pemasaran terbukti dapat menjadi senjata utama dalam strategi marketing untuk dapat meningkatkan cakupan pemasaran produk [11]. Bagian-bagian pada elemen People (Orang) diperkaya menjadi: SDM yang melakukan aktifitas pemasaran, SDM yang melakukan

kontak dengan konsumen, rekrutmen, budaya, pelatihan dan keahlian dan remunerasi.

Sedangkan 2 elemen tambahan pada 7Ps yaitu: Process (Proses) dan Physical Evidence (Bukti fisik), di mana proses terdiri dari: fokus konsumen, fokus bisnis, dukungan IT, fitur desain dan penelitian dan pengembangan. Terakhir, elemen Physical Evidence termasuk: kontak staff/penjualan yang berpengalaman terhadap produk/brand perusahaan, pengemasan produk dan pengalaman online.

Terakhir, perkembangan Marketing Mix sampai pada 8Ps yang menambahkan elemen performance (Kinerja) [12] seperti gambar di bawah ini:



Gambar 4. 8Ps Marketing Mix [12]

Gambar di atas merepresentasikan bahwa semua elemen dalam Marketing Mix berhubungan satu sama lain dan merupakan siklus yang tidak terputus. Alangkah baiknya, semua elemen Marketing Mix ini dapat diterapkan dalam strategi marketing perusahaan.

C. STRATEGI PENERAPAN MARKETING MIX

Marketing Mix akan bermuara pada strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan. Oleh karena itu diperlukan strategi dalam penerapan Marketing Mix ini [13]. Berikut adalah penjabarannya:

1. Menyusun sasaran pemasaran.
2. Penentuan biaya pemasaran
3. Penentuan Unique Selling Proposition (USP)
4. Menentukan target pasar
5. Meminta saran pelanggan
6. Mendefinisikan produk dengan tepat
7. Mengetahui saluran distribusi
8. Menciptakan strategi harga
9. Pilihlah strategi promosi yang akan dilaksanakan
10. Memaksimalkan digital marketing

D. Kesimpulan

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam sebuah perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya dan keunggulan perusahaan tersebut. Bentuk awal dari Marketing Mix ini terdiri dari 4 elemen, yaitu Product (produk), price (harga), promotion (promosi) dan place (lokasi) yang sering disebut dengan 4Ps. Dalam perkembangannya dan untuk terus beradaptasi dengan kompleksitas dan dinamika industry, elemen dari Marketing Mix berkembang menjadi 5Ps, 7Ps hingga 8Ps. Akhirnya, dalam pelaksanaan dan penerapan Marketing Mix di dalam perusahaan, diperlukan adanya Langkah-langkah strategis yang dapat diterapkan, mulai dari menyusun sasaran pemasaran, menentukan biaya pemasaran, menentukan Unique Selling Proposition (USP), menentukan target pasar, meminta saran pelanggan, mendefinisikan produk dengan tepat, mengetahui saluran distribusi, menciptakan strategi harga, memilih strategi promosi yang akan dilaksanakan hingga memaksimalkan digital marketing.

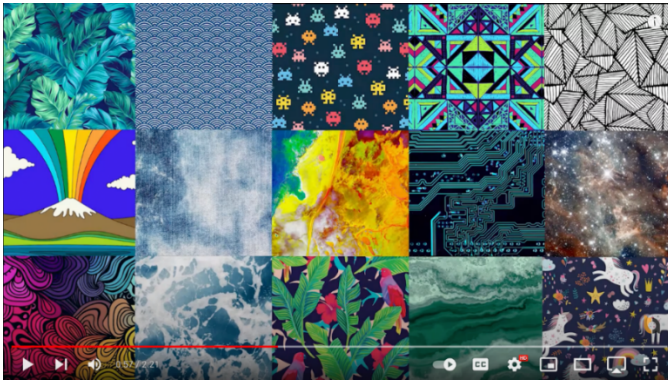
E. Latihan/Pertanyaan

1. Marketing Mix mengalami perkembangan yang cukup signifikan sejak awal diperkenalkan di tahun 1960an. Bagaimana pendapat Anda dengan perubahan dan penambahan elemen tersebut?
2. Apakah perusahaan berbasis produk dan perusahaan jasa seharusnya menerapkan Marketing Mix yang berbeda? Jelaskan

3. Pilihlah 1 perusahaan lokal dan jelaskanlah salah satu Marketing Mix yang diterapkan perusahaan tersebut.
4. Salah satu strategi penerapan Marketing Mix adalah mendefinisikan produk dengan tepat. Jelaskanlah dengan lebih lanjut poin tersebut dan apakah yang akan terjadi jika produk tidak terdefiniskan dengan baik?
5. Video case study:

Video study:

Nano Bag standar



Gambar 5. Nano bag Standar

(<https://www.youtube.com/watch?v=xFqp4XoIJF0>)



SCAN
ME

Nano bag adalah salah satu produk inovatif yang baru rilis tahun 2022. Tontonlah video di atas dan susunlah 10 strategi penerapan Marketing Mix sesuai dengan yang telah dijelaskan pada materi.

GLOSARIUM

Homogen ialah suatu system yang memiliki sifat yang sama

Ceruk pasar adalah bagian tertentu dari pasar yang ingin di sasar

DAFTAR PUSTAKA

A. Pearce II, John dan Richard B. Robinson, Jr. 2008. Manajemen Strategis Edisi 10 Buku 1, terj. Yanivi Bachtiar dan Christine. Jakarta: Salemba Empat

Abdurohim. 2021a. 1 *BAB 6: PERENCANAAN DAN STRATEGI*. 1st ed. eds. Dian Utami Sutiksno and Dewi Ratna. Yogyakarta: ZAHIRPUBLISHING.
<https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+management> (May 3, 2022).

Ahmadi, C. & D. H. (2013). *E-Business & E-Commerce*. ANDI.

Alden, D.L. and Nariswari, A., 2017. Brand Positioning Strategies during Global Expansion: Managerial Perspectives from EmergingMarket Firms. In *The Customer is not Always Right? Marketing*

Anderson, & Narus. (1998). Business marketing: Understanding what customers value. *Harvard Business Review*, 76(6), 53-67.

Anderson, C. R., & Zeithaml, C. P. (1984). Stage of the product life cycle, business strategy, and business performance. *Academy of Management Journal*, 27(1), 5–24.

Assauri, Sofjan, 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Atalar, “5 P’s of Marketing,” 2021. <https://hockeystack.com/blog/5-ps-of-marketing/>.

———. 2021b. 1 *Bab 7: Konsep Segmenting, Targeting, Positioning Pemasaran Jasa Pariwisata*. 1st Ed. Ed. Acai Sudirman. Bandung: Media Sains Indonesia. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+management> (May 3, 2022).

———. 2021c. 1 *Bab 8: Strategi Branding Untuk Penguasaan Pelanggan Potensial*. 1st ed. eds. Utami Sutiksno and Ratna Dewi. Yogyakarta: ZAHIR PUBLISHING. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+management> (May 3, 2022).

———. 2022a. 1 *BAB 7: Pengembangan Harga*. 1st Ed. Ed. S.E., M.Ak., C.Gl., C.Pi., C.Nfw., C Ftax Cpabc C Fr C Afe Cbpa Suwandi. Purbalingga: Cv.Eureka Media Aksara. <https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchTxt=9786235251509&searchCat=ISBN> (April 26, 2022).

———. 2022b. 1 *BAB 8: MOBILE COMMERCE*. 1st ed. ed. Sudirman: S.E., M.M. Acai. Bandung: Media Sains Indonesia. www.penerbit.medsan.co.id (May 19, 2022).

———. 2022c. 1 *BAB 15: ANALISIS SENSITIVITAS-PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI*. 1st ed. ed. Suwandi. Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+management> (May 3, 2022).

Bachtiar, “Tips Membangun Usaha di Masa Pandemi,” *Community Empower.*, vol. 6, no. 2, pp. 319–327, 2021, doi: 10.31603/ce.4485.

Barlow, Jarnelle. 2000. *Branded CustomerService: The New Competitive Edge*. Berrett-Koehler Publishers

Basu Swastha, 1996, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty,. Yogyakarta

- Basu, *Swastha*, & *Irawan*, 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta
- Beasty, C. (2007). Predicting profitability: CRM CRM, Customer Relationship Management, 11(11),
- Bergemann, Castro, & Weintraub. (2022). Third-degree price discrimination versus uniform pricing. *Games and Economic Behavior*, 131, 275-291. doi:10.1016/j.geb.2021.11.008
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513.
<https://doi.org/10.1108/03090569810216118>
- Bolaños, Rubén Darío Solarte, and Sanderson César Macêdo Barbalho. 2021. “Exploring Product Complexity and Prototype Lead-Times to Predict New Product Development Cycle-Times.” *International Journal of Production Economics* 235.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2–7.
- Boso, N., Hultman, M. and Oghazi, P., 2016, July. The impact of international entrepreneurial-oriented behaviors on regional expansion: Evidence from a developing economy. In 2016 Global Marketing Conference at Hong Kong (pp. 999-1000).
- Boso, N., Oghazi, P. and Hultman, M., 2017. International entrepreneurial orientation and regional expansion *Entrepreneurship & Regional Development*, 29(1-2), pp.4-26.
- Branti, Istariyani. 2002. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Cabang Sragen*.FE:UMS.
- Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42(9–10), 1095–1105.
<https://doi.org/10.1108/03090560810891163>

- Budi, Kho. (2017). Produksi dan Operasional. Artikel Ilmu Mnaajemen Industri. <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-siklus-hidup-produk-product-life-cycle/>
- Budianto, Apri, 2015, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Penerbit Ombak: Yogyakarta.
- Camilleri, M.A., 2018. Market segmentation, targeting and positioning. In *Travel Marketing, tourism economics and the airline product* (pp. 69-83). Springer, Cham Orientationsin a Dynamic Business World (pp. 527-530).Springer, Cham.
- Chaffey, “E-Marketing Mix or Digital Marketing Mix,” 2022. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/e-marketing-mix/>.
- Chaffey, D. (2022). *SOSTAC® marketing planning model guide and the RACE Framework*. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>
- Chan, S. (2003), *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Chen, & Rey. (2012). Loss leading as an exploitative practice. *American Economiv Review*, 102, 3462-3482.
- Chen, Chen, & Zhao. (2022). Price promotions in vertically-related market: Instant discount vs. gift card. *Omega*, 108(April), 102588. doi:10.1016/j.omega.2021.102588
- Ciriković, “Marketing Mix in Tourism,” *Acad. J. Interdiscip. Stud.*, vol. 3, no. 2, pp. 111–116, 2014, doi: 10.5901/ajis.2014.v3n2p111.
- Clow dan Baack, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Third Edition, New Jersey, 2007, hlm. 362.
- Cuervo-Cazurra, A., 2016. Multilatinas as sources of new research insights: The learning and escape drivers of international expansion. *Journal of Business Research*, 69(6), pp.1963-1972.

- Cui, Duenyas, & Sahin. (2018). Unbundling of ancillary service: How does price discrimination of main service matter? *Manufacturing & Service Operations Management*, 20(3), 455-466. doi:10.1287/msom.2017.0646
- DeGraba. (2006). The loss leader is a turkey: Targeted discounts from multi-product competitors. *International Journal of Industrial Organization*, 24(3), 613-628. doi:10.1016/j.ijindorg.2005.08.013
- Dharmayanti, Diah. 2006. *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Feng, Chen, Feng, & Li. (2021). Promotional pricing strategies for platform vendors: Competition between first- and third-party products. *Decision Support System*, 151(December), 113627. doi:10.1016/j.dss.2021.113627
- Filipe, S., Marques, S. H., & Salgueiro, M. de F. (2017). Customers' relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 78–88.
- Fonseca, J.R.S., 2011, *Why does Segmentation Matter? Identifying market segments through a mixed methodology*, In book: *European Retail Research* (pp.1-26), Chapter: Volume 25, Issue I, Publisher: Gabler Verlag, Springer Fachmedien, Editors: Dirk Morschett, Thomas Foscht, Thomas Rudolph, Peter Schnedlitz, Hanna Schramm-Klein, Bernhard Swoboda
- Fredy Rangkuti. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: ElexMedia Computindo

Gholamibozanjani, & Farid. (2020). Peak load shifting using a price-based control in PCM-enhanced buildings. *Solar Energy*, 211(November), 661-673. doi:10.1016/j.solener.2020.09.016

Gitosudarmo Indriyo. 2012. Manajemen Pemasaran. edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit : BPFE–Yogyakarta.

Gitosudarmo, Indriyo. 1995. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.

Graham, Wilson. 2005. *Six Sigma and the Product Development Cycle*.

Grow, “10 Steps to Building the Perfect Marketing Mix for Your Business,” 2021. <https://wearegrow.com/10-steps-to-building-the-perfect-marketing-mix-for-your-business/>.

Gurova, Olga, Timothy Robert Merritt, Eleftherios Papachristos, and Jenna Vaajakari. 2020. “Sustainable Solutions for Wearable Technologies: Mapping the Product Development Life Cycle.” *Sustainability (Switzerland)* 12(20).

Harvey, R. F. Lusch, and B. Cavarkapa, “A Marketing Mix for the 21st Century,” *J. Mark. Theory Pract.*, vol. 4, no. 4, pp. 1–15, 1996, doi: 10.1080/10696679.1996.11501734.

Hazar D., Hanlan S., Sinarwati M., (2014) Segmentation, Targeting, Positioning and Strategy of Radio Company in Kendari, Southeast. *International Journal of Humanities and Social Science invention*, 3(10), 47-54

Hill, Fombelle, & Sirianni. (2016). Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation. *Journal of Business Research*, 69(3), 1028-1034. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.015

http://web-suplemen.ut.ac.id/ekma4216/ekma4216a/modul_3_topik_3.htm diakses pada 28 Juni 2022

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.002>

In, & Wright. (2014). Loss-leader pricing and upgrades. *Economics Letters*, 122(1), 19-22. doi:10.1016/j.econlet.2013.10.014

Indianto, Nur & Bambang Supono. *Metodologi Peneleitan Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE. 2002.

Inverse Design, “8 Ps of Marketing: The Secret Mix for E-Commerce Competitive Advantage,” 2014.
https://de.slideshare.net/InverseDesign/8-pmarketingmix-38468285?next_slideshow=true.

J. Bitner, B. H. Booms, and L. A. Mohr, “Critical Service Encounters: The Employee’s Viewpoint,” *J. Mark.*, vol. 58, no. 4, p. 95, 1994, doi: 10.2307/1251919.

J. McCarthy, *Basic marketing, a managerial approach*. 1960.

Jampala. (2016). Pricing Strategy. In *Strategic Marketing Management in Asia* (pp. 383-402). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Kalakota, Ravi & Maria Robinson. 2001. *E-Business 2.0 : Roadmap for Success*. Addison. Wesley, Longman Inc., USA.

Kasali, Rhenald, 1998, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Penerbit Gramedia, Jakarta.

Khozin, Muh. 2004, *Analisa Pengaruh Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Jasa Travel Rosalia Indah*: FE.UMS.

Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). *The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services*. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145–159. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America : Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong, 2018, *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*. Jakarta: Indeks Alih Bahasa Benyamin Molan
- Krzywda, “The 4 P’s of Marketing + Marketing Mix Examples,” 2021.
- La Via, & Nucifora. (2002). The determinants of the price mark-up for organic fruit and vegetable products in the European Union. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 319-336. doi:10.1108/00070700210425741
- Lal, & Matutes. (1994). Retail pricing and advertising strategies. *The Journal of Business*, 67(3), 345-370. doi:10.1086/296637
- Lestari, Rizka, Siti Wardah, and Khairul Ihwan. 2020. “Analisis Pengembangan Pelayanan Jasa Tv Kabel Menggunakan Metode Quality Function Deployment (Qfd).” *Jisi: Jurnal Integrasi Sistem Industri* 7(1).
- Li, Hardesty, Craig, & Song. (2021). Hidden price promotions: Could retailer price promotions backfire? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(January), 102797. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102797
- Li, Yada, & Zenny. (2021). Duration of price promotion and product profit: An in-depth study based on point-of-sale data. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 58(January), 102277.
doi:10.1016/j.jretconser.2020.102277

Linsey, & West. (2003). Predatory pricing in differentiated products retail markets International Journal of Industrial Organization, 21, 551-592.

Lupiyoadi, R. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat

Mashita, Nadya Cahya Umi, Joko Widodo, and Mukhamad Zulianto. 2019. "Inovasi Produk Kue Dalam Mempertahankan Siklus Hidup Pada Perusahaan Amanda Brownies." *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 13(2).

Mazar, Shampanier, & Ariely. (2017). When retailing and Las Vegas meet: Probabilistic free price promotions. *Management Science*, 63(1), 271-278. doi:10.1287/mnsc.2015.2328

McGrath, Michael E. 2004. *Next-Generation Product Development : How to Increase Productivity, Cut Costs, and Reduce Cycle Times*. McGraw-Hill.

Minta, Y. (2018). Link between satisfaction and customer loyalty in the insurance industry : Moderating effect of trust and commitment. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 25–33.
<https://doi.org/10.15640/jmm.v6n2a3>

Nana, Widagno. 2002, *Analisa Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Telekomunikasi Tipe B:FE,UMS*.

Neerugatti, Vikram, Dr.Baseer K.K., Jahir Pasha Dr. M., and Satish Kumar v. D. 2020. "Internet of Things: A Product Development Cycle for the Entrepreneurs." *HELIX* 10(2).

No Title. (n.d.). [Bina Nusantara].
<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-2-00475-SI Bab2001.pdf>

- Parsa, & Njite. (2008). Psychology of pricing: A review and suggestions. In H. Oh & A. Pizam (Eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pasolong, Harbani, 2010, *Teori Administrasi Publik*, Alfabeta, Bandung, Potu, Aurelia.
- Pigou. (1920). *The Economics of Welfare*. London: Macmillan.
- Pradiatiningtyas, D. (2015). Peran E-Marketing Dalam Memperluas Jangkauan Pemasaran Perusahaan. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi*, 1(1), 29–34.
- Raja, Frandsen, Kowalkowski, & Jarmatz. (2020). Learning to discover value: Value-based pricing and selling capabilities for services and solutions. *Journal of Business Research*, 114(June), 142-159. doi:10.1016/j.jbusres.2020.03.026
- Rangkuti*, Freddy. 2013. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Robert W Woodruff, 1997. Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 25 N0. 2, hal. 139-153, Spring
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simon, & Fassnacht. (2019). *Price Management: Strategy, Analysis, Decision, Implementation*. Switzerland: Springer Nature Switzerland.
- Soper, Norman, Greenhut, & Benson. (1991). Basing poin pricing and production concentration. *The Economics Journal*, 101(May), 539-556.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Storbacka, Kaj and Lehtinen, Jarmo R. (2001). *Creating Competitive Advantage Through Win-win Relationship Strategies*. Singapore: Mc.Graw Hill
- Suhaeli and N. K. Bachtiar, “Why do (not) woman entrepreneurs jump into technology based business?,” *Bizinfo Blace*, vol. 10, no. 2, pp. 95–109, 2019, doi: 10.5937/bizinfo1902095s.
- Suharno dan Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunarto, 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1. Yogyakarta : Ust. Press.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta:RinekaCipta.
- T. Lin, C. C. Lee, and H. C. Lin, “Analysis of customer profit contribution for banks with the concept of Marketing Mix strategy between 4Cs and 5Ps,” *Serv. Bus.*, vol. 7, no. 1, pp. 37–59, 2013, doi: 10.1007/s11628-012-0144-z.
- Tjiptono, F. (1994). *Strategi Kepuasan Pelanggan*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2017, *Pemasaran Strategik*, Edisi 3. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media. Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Twin, “The 4 Ps,” 2022. <https://www.investopedia.com/terms/f/four->

ps.asp.

Walter, Eversheim. 2009. Innovation Management for Technical Products
Innovation Management for Technical Products. Springer Berlin
Heidelberg.

Wang, Shuyi, Daizhong Su, Ming Ma, and Wentao Kuang. 2021.
“Sustainable Product Development and Service Approach for
Application in Industrial Lighting Products.” *Sustainable
Production and Consumption* 27.

Wilardjo, S. B. (2007). MERANCANG STRATEGI PEMASARAN
UNTUK PEMIMPIN, PENANTANG, PENGIKUT, DAN
PERELUNG PASAR. *Jurnal Value Added Unimus*, 3(1), 1–12.

William G. Nickels, 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua,
Cetakan Ke-tigabelas, Basu, Swastha DH., Irawan) Yogyakarta:
Liberty Offset

Yap, B. W., Ramayah, T., & Wan Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction
and trust on customer loyalty: A PLS approach. *Business Strategy
Series*, 13(4), 154–167.
<https://doi.org/10.1108/17515631211246221>

Zeithaml. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A
means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*,
52(3), 2-22.
doi:<https://doi.org/10.1177%2F002224298805200302>

BIOGRAFI PENULIS



Ela Elliyana, SE, MM. Ibu dari dua putra Faiz dan Rayyan. Penulis Lahir di Tanete, Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba Sulawesi Selatan pada tanggal 10 Oktober 1983. Riwayat Pendidikan S1: Tahun 2002-2006: Prodi Manajemen Konsentrasi keuangan & perbankan di STIEM Bongayya Makassar. S2: Tahun 2008-2010: Prodi *Magister Management* Konsentrasi Keuangan Universitas Borobudur Jakarta, S3 :Tahun 2021- Saat ini sedang menempuh program doctor ilmu manajemen Konsentrasi Keuangan pada Universitas Negeri Jakarta. Riwayat pekerjaan: Tahun 2006 s.d 2013 : Keuangan di PT. Dahliah Duta Utama Jakarta Pusat, Tahun 2013 s.d Sekarang : Dosen Tetap Universitas Indonesia Timur Makassar , Tahun 2018 s.d sekarang : Dosen LB di Universitas Muhammadiyah Makassar. Tahun 2019 s.d Sekarang : Chief Editor Journal “ Economy Deposit Journal (E-DJ)”, Entrepreneur. Tahun 2020 Dosen Terbaik Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Timur oleh APTISI Pusat Jakarta. Kompetensi bidang Manajemen Keuangan & Perbankan, Manajemen Pemasaran dan Entrepreneurship. Email : elaelliyana82@gmail.com



Lidiana, SE., MM. merupakan salah satu dosen Manajemen ASMI Citra Nusantara Banjarmasin yang lahir di Pasuruan pada tanggal 18 November 1980. Penulis menempuh pendidikan S1 nya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Perbankan Yogyakarta tahun 2004 di program studi Akuntansi dan menamatkan pendidikan Magister Manajemen di Universitas Lambung Mangkurat tahun 2016. Penulis saat ini aktif dalam berbagai pertemuan ilmiah serta melakukan berbagai penelitian berbasis keilmuan manajemen maupun akuntansi. Selain itu penulis juga menjadi entrepreneur di bidang fashion muslim.



Dr. TRI SIWI AGUSTINA. Penulis berprofesi sebagai dosen tetap di Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga - Surabaya sejak tahun 2002 hingga saat ini dengan pendidikan terakhir Doktor (Dr) Ilmu Manajemen yang diselesaikannya di Program Doktor (S3) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran. Selain aktif menulis buku dan modul, penulis aktif sebagai penulis artikel jurnal ilmiah bereputasi baik nasional maupun internasional serta media massa *online* maupun *offline*. Penulis juga menjalankan profesi sebagai trainer atau fasilitator disejumlah pelatihan bertopik Manajemen Sumber Daya Manusia, Perilaku Organisasi, Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil Menengah, Kewirausahaan dan Pengembangan Bisnis UMKM. Organisasi profesi yang diikuti adalah sebagai pengurus PERWIRA (Asosiasi Pendidik Kewirausahaan Indonesia) dan anggota Forum Manajemen Indonesia (FMI).



Yeni Sedyoninsih.,S.St., MM Penulis lahir di Wonogiri pada 22 Maret 1982, penulis menyelesaikan Program Pendidikan Diploma III (tiga) Kebidanan di AKBID Giri Satria Husada pada tahun 2006, Program Pendidikan Diploma IV Kebidanan di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju pada tahun 2014, Program Pascasarjana Magister Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta pada tahun 2018. Saat ini aktif sebagai ASN di Pemerintah Kota Bekasi, dan sedang melanjutkan Pendidikan Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Negeri Jakarta.



Habibie Kadir., SE., MM. Penulis lahir di ujung pandang, 30 Juni 1983 Riwayat Pendidikan SD Negeri Inpres Perumnas Lulus 1994, SMP Negeri 6 Ujung Pandang Lulus Tahun 1997, SMU Negeri 1 Makassar Lulus Tahun 2000, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM Bongaya) lulus Tahun 2005, Magister Manajemen Universitas Patria Artha lulus Tahun 2020, Riwayat Pekerjaan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Tahun 2006-2006, Kementerian Hukum Dan HAM RI Tahun 2007-Sekarang.



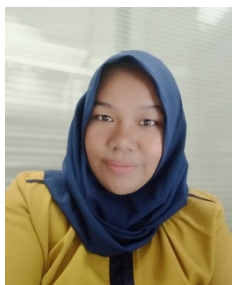
Dr. Abdurrohim, SE, MM. Kelahiran Cirebon (Jawa Barat) 12 April 1964, berkecimpung sebagai praktisi Perbankan selama 31 tahun pada PT. Bank Papua, dengan jabatan terakhir *Vice President* pada Divisi Perencanaan Strategis (Renstra) Keahlian yang dimiliki adalah Audit Perbankan, Perencanaan Strategis, Pemasaran, *Managemen Human Capital*, Penyusunan BPP & SOP dan Struktur Organisasi Perusahaan Perbankan. Pendidikan Doktor (S3) Ilmu Manajemen dari Universitas Cendrawasih (2017), Pendidikan Magister Manajemen (S2)-Manajemen Keuangan, dari Universitas Hasanudin (2003), dan Pendidikan Sarjana (S1) Manajemen Keuangan & Perbankan dari STIE YPKP Bandung (1989). Saat ini sebagai pengajar/dosen Lektor pada Universitas Jendral Ahmad Yani, Cimahi, Jawa Barat. Sekolah Pimpinan Bank (Sespibank), Sekolah Pemimpin Cabang (Pinca), Manajemen Risiko level 4, Keuangan Berkelanjutan (SDGs). Bersertifikat Dosen Profesional (Serdos), Anggota Project Management Office Indonesia (PMOPI), Email: Abdurrohim@mn.Unjani.ac.id



Bayu Iman., SE., MM lahir di Tangerang pada 18 Juni 1989, penulis menyelesaikan studi Starta satu (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemn di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (Untirta), Serang Banten pada tahun 2011. Studi Magister Manajemen di Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Denpasar, Bali. Dan Saat ini penulis aktif sebagai mahasiswa S3 Ilmu Manajemen di Universitas Negeri Jakarta tahun 2021. Selanjutnya Penulis Menjalani Sebagai Praktisi sebagai Komisari di PT. Alita Grahadi Prima dan sebagai BOD PT. Berkah Banyu Suci, Serta Penulis merupakan Dosen Muda Di Universitas Yatsi Madani. Email: bayuiman23@gmail.com



Dr. E. Elia Ardyan, SE., MBA lahir di Karanganyar, 7 Oktober 1982. Penulis telah menempuh pendidikan: S3 dalam bidang riset Manajemen Pemasaran di Universitas Diponegoro, S2 Manajemen Pemasaran di Magister Management Universitas Gadjah Mada, dan S1 Manajemen Pemasaran di Universitas Kristen Satya Wacana. Sampai saat ini penulis berhomebase di Universitas Ciputra Surabaya. Namun, penulis diberikan penugasan bersama-sama tim untuk mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar. Penulis sudah memiliki 32 publikasi di jurnal internasional terindeks scopus dengan bidang riset: manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan entrepreneurship.



YULIANI, SE., MM, Lahir di Banjarmasin telah menyelesaikan pendidikan SD, SMP serta SMK Jurusan Manajemen Bisnis, kemudian meneruskan Pendidikan Sarjana di STIE Indonesia Banjarmasin Jurusan Akuntansi , serta program Magister Management dengan Konsentrasi Manajemen Keuangan di Universitas Lambung Mangkurat. Saat ini aktif sebagai Dosen Manajemen di ASMI Citra Nusantara serta menjadi pengurus perguruan tinggi sebagai Wakil Direktur Bidang Akademik. Sebelumnya memiliki pengalaman kerja sebagai Centre

Manager English First Nusantara Banjarmasin dan menjadi penyiar di berbagai radio di Banjarmasin salah satunya RRI Pro 2 Banjarmasin, dan turut aktif dalam berbagai pertemuan ilmiah baik sebagai peserta maupun pembicara.



Dr. Lili Marlinah., SE., MM menyelesaikan studi S1, S2 dan S3 di Universitas Borobudur Jakarta. Pengalaman kerja tahun 2000-2006 di PT KD FEDERSEEN. Tahun 2006-2010 PT San Miguel Food & Beverage Indonesia. Tahun 2010 – 2012 PT. Kawasaki Motor Indonesia. Tahun 2012 – Sekarang PT. Oceanindo Prima Sarana. Tahun 2009 – Sekarang Owner CV. LMC Trans Partner, type bisnis : Land transportation (Trucking Box). Tahun 2009 – sekarang Dosen tetap di Universitas Bina Sarana dan Informatika Jakarta.



Drs. H. Mohdari, M.Si, C.FR Lahir di Tapin, 04 Juli 1963. Lulus pada Prodi Studi Ilmu Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin Tahun 1987. Dosen LLDIKTI Wilayah XI Dpk. Pada STIE Nasional Banjarmasin mulai Tahun 1991 pada Prodi Manajemen sampai sekarang. Studi lanjut S2 di Universitas Hasanuddin Prodi Perencanaan dan Pengembangan Wilayah lulus Tahun 1997. Pernah Menjabat Sebagai Ketua STIE Nasional Selama 1 (dua) Periode dari Tahun 2008-2012. Menjadi TIM Peneliti Survei Konsumen Bank Indonesia 2007-2012. Menulis Buku Makro Ekonomi Judul “Bahan Ajar Ekonomi Makro” penerbit IN MEDIA Jakarta. Tahun Tahun 2019- sekarang menjabat Ketua Unit Penjaminan Mutu pada STIE Nasional Banjarmasin. Menjabat sebagai Sekretaris SPI LLDIKTI Wilayah XI Tahun 2020-2021, Ketua SPI LLDIKTI Wilayah XI tahun 2022 sampai sekarang, Ketua TIM MONEV LLDIKTI XI tahun 2022 sampai sekarang, ASESOR Nasional Beban Kerja Dosen sampai sekarang. Sebagai Wakil Ketua Forum

Komunikasi Pemerhati RRI Banjarmasin sampai sekarang. Aktif sebagai Narasumber BKD Berbasis SISTER di LLDIKTI Wilayah XI serta aktif mengikuti kegiatan ilmiah lain, baik seminar dan Webinar nasional maupun internasional.



H. Gazali, SE, S.Sos., M.Si Lahir di kabupaten Pare-Pare, Kota Makassar Sulawesi Selatan pada tanggal 20 Juni tahun 1968. Menempuh program sarjana Ekonomi (S1) di Universitas Indonesia Timur Makassar (UMI) tahun 1992, Kemudian Menempuh Program sarjana Sosial Politik pada tahun 2010 di Universitas Indonesia Timur Makassar. Serta Menempuh program Magister Sosiologi di Universitas Hasanuddin Makassar pada tahun 2007-2009. Saat ini menjadi Dosen tetap Universitas Indonesia Timur Makassar.



Febrisi Dwita, S.Tr.Log., M.M. Penulis lahir di Jakarta pada 04 Februari 1995, dan menyelesaikan studi Diploma IV di Politeknik Pos Indonesia Bandung tahun 2016 di Prodi Logistik Bisnis, dan telah menyelesaikan studi Magister di Perbanas Institute Jakarta tahun 2019 di Prodi Magister Management konsentrasi Strategik. Saat ini penulis aktif sebagai mahasiswa S3 Ilmu Manajemen di Universitas Negeri Jakarta. Pada tahun 2021, penulis menjadi tenaga pengajar di Universitas Bina Insani, Adapun kompetensi penulis pada bidang Warehouse and Inventory, Ekspor Impor dan Manajemen logistik.



Siswati Rachman, S.E., M.Pd, CTPS. Lahir di Makassar, alumni Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin dan Magister Pendidikan di Universitas Negeri Makassar. Penulis memperoleh Sertifikasi

BNSP Pendamping UMKM, *Certified Trainer Public Speaking*, serta Pendamping Sertifikasi Proses Produk Halal bagi UKM dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saat ini bekerja sebagai dosen tetap di Politeknik LP3i Makassar serta aktif menulis artikel ilmiah dan buku.



Nia Kurniati Bachtiar, SE, S.Si, MSc. Adalah Dosen Universitas Muhammadiyah Magelang, menamatkan pendidikan S1 Universitas Hasanuddin, Makassar jurusan Manajemen Pemasaran dan STMIK Kharisma Makassar di jurusan sistem Informasi Management. Melanjutkan pendidikan Master di University of Birmingham, UK konsentrasi Entrepreneurship and Innovation. Penulis juga adalah Managing Editor Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi 2019-sekarang. Ketua Unit Kewirausahaan UNIMMA - 2020 – sekarang. Kepala Kantor International Office UNIMMA - 2020 – sekarang. Pendamping Kewirausahaan Lab. Inovasi BAPPEDA Kota Magelang 2022 – sekarang. Bidang yang ditekunimeliputi Pertumbuhan dan keberlangsungan usaha, kewirausahaan, Inovasi, Digital Marketing, Startup Business.



Penerbit:

Ahlimedia Press (Anggota IKAPI)

Jl. Ki Ageng Gribig, Gang Kaserin MU No. 36
Kota Malang 65138, Telp: +6285232777747
www.ahlimediapress.com

ISBN 978-623-413-128-4

