



MANAJEMEN PEMASARAN LANJUTAN

Ela Elliyana|Erwin
Ambo Paerah|Siti Fatmah
Ady Kurnia|Lili Marlinah
Febrisi Dwita|H. Mohdari
Verawaty|Maria Josephine Tyra
Yeni Sedyoningsih|Surianti
Ni Nyoman Suarnik|Elia Ardyan
H. Gazali

Manajemen Pemasaran Lanjutan

Ela Elliyana SE, MM.

Erwin, SE, M.M.

Ambo Paerah., SE., MM

Siti Fatimah., SE., MM

Drs. Ady Kurnia, MM

Dr. Lili marlinah., SE., MM

Febrisi Dwita, S.Tr.Log., M.M.

Drs. H. Mohdari, M.Si

Dr. Verawaty,SE.,M.M.

Maria Josephine Tyra, S.E., M.M.

Yeni Sedyoningsih., S.Kes., MM.,

Dr Surianti.S.Pt.,M.Adm.SDA

Dr Ni Nyoman Suarniki.MM

Dr. E. Elia Ardyan, S.E., MBA.

H. Gazali., SE., S.Sos., M.Si



Penerbit

AHLIMEDIA PRESS

Manajemen Pemasaran Lanjutan

Penulis:

Ela Elliyana SE, MM.

Erwin, SE, M.M.

Ambo Paerah., SE., MM

Siti Fatimah., SE., MM

Drs. Ady Kurnia, MM

Dr. Lili marlinah., SE., MM

Febrisi Dwita, S.Tr.Log., M.M.

Drs. H. Mohdari, M.Si

Dr. Verawaty,SE.,M.M.

Maria Josephine Tyra, S.E., M.M.

Yeni Sedyoningsih., S.Kes., MM.,

Dr Surianti.S.Pt.,M.Adm.SDA

Dr Ni Nyoman Suarniki.MM

Dr. E. Elia Ardyan, S.E., MBA.

H. Gazali., SE., S.Sos., M.Si

Editor:

Ambo Paerah., SE., MM

Penyunting:

Ela Elliyana SE, MM

Desain Cover:

Aditya Rendy T.

Penerbit:

Ahlimedia Press (Anggota IKAPI: 264/JTI/2020)

Jl. Ki Ageng Gribig, Gang Kaserin MU No. 36

Telp: +6285232777747

Telp. Penulis: +62 813-4256-6063

Kota Malang 65138

www.ahlimediapress.com

ISBN: 978-623-413-168-0

Cetakan Pertama, Maret 2023

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 pemasaran lanjutan, sehingga mahasiswa mudah memahami dan mengerti materi lanjutan dari pemasaran. Sangat penting untuk dipahami materi manajemen pemasaran lanjutan ini bagi mahasiswa manajemen, terlebih lagi untuk konsentrasi pemasaran.

Pendekatan dalam penulisan buku ini berbasis pada referensi teks book yang di tulis 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, bauran pemasaran bisnis

disusun dalam Bab ini terdiri dari definisi ,ruang lingkup, prinsip-prinsip dasar, dan Soal-Soal latihan untuk mengukur kemampuan pembaca dalam mempelajari pemasaran lanjutan, baik secara konsep dan teori maupun dalam praktek pemasara, terutama risiko yang melekat dalam bisnis.

Walaupun sudah ada upaya untuk menulis secara maksimal, tentunya penulis memiliki keterbatasan. Sehingga pastilah ada kekurangan dan kelemahan dari buku ini, berharap kritik dan masukan untuk perbaikan edisi selanjutnya sangat diperlukan dari Pembaca. Atas masukan dan sarannya kami haturkan banyak Terima kasih.

DAFTAR ISI

BAB I MENGEMBANGKAN TAWARAN PASAR BARU	1
A. Pembahasan	2
B. Kesimpulan	8
C. Latihan/Pertanyaan	9
BAB II MERANCANG TAWARAN PASAR GLOBAL	10
A. Pembahasan	11
B. Kesimpulan	31
A. Latihan/pertanyaan	33
BAB III MEMBENTUK TAWARAN BARU	36
A. Pembahasan	37
B. Latihan/pertanyaan	47
BAB IV MERANCANG DAN MENGELOLA JASA	48
A. Pembahasan	49
B. Latihan/pertanyaan	58
BAB V MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN PROGRAM JASA	60
A. Pembahasan	60
B. Kesimpulan	73
C. Latihan/pertanyaan	74
BAB VI MERANCANG DAN MENGELOLA JARINGAN	75
A. Pembahasan	75
B. Latihan/pertanyaan	79
BAB VII MENGELOLA PERDAGANGAN ECERAN, PERDAGANGAN BESAR, DAN LOGISTIK PASAR	80
A. Pembahasan	81
B. Latihan/Pertanyaan	97

BAB VIII MENGELOLA KOMUNIKASI	99
A. Pembahasan	100
B. Kesimpulan	116
BAB IX MENGELOLA IKLAN, <i>SALES PROMOTION</i> ,	118
A. Pembahasan	119
B. Kesimpulan	135
C. Latihan/pertanyaan	136
BAB X MENGELOLA TENAGA PENJUALAN	137
A. Pembahasan	137
B. Kesimpulan	158
C. Latihan/pertanyaan	158
BAB XI MENGELOLA UPAYA PEMASARAN TOTAL.....	160
A. Pembahasan	161
B. Kesimpulan	166
C. Latihan/pertanyaan	167
BAB XII DIRECT MARKETING DAN PUBLIC RELATION	168
A. Pembahasan	168
B. Kesimpulan	195
C. Latihan/pertanyaan	196
BAB XIII ORGANISASI, IMPLEMENTASI, DAN EVALUASI PENGENDALIAN PEMASARAN	197
A. Pembahasan	197
BAB XIV PEMASARAN JASA.....	228
A. Pembahasan	228
B. Kesimpulan	242
BAB XV <i>E-COMMERCE PACKAGING</i>	243

A. Pembahasan	244
B. Latihan/pertanyaan	256
LOSARRY	257
DAFTAR PUSTAKA	258
BIOGRAFI PENULIS	271

BAB I

MENGEMBANGKAN TAWARAN BARU PASAR BARU

Kompetensi Dasar:

Mahasiswa dapat menganalisis serta menuliskan tentang bauran pemasaran dan program melalui Direct Marketing dan Public Relation

Indikator:

- 1.1. Mahasiswa dapat menjawab dan menjelaskan tantangan apa saja yang dihadapi perusahaan dalam mengembangkan produk-produk baru.
- 1.2. Mahasiswa dapat mengaplikasikan secara manjerial dan operasional struktur organisasi mana digunakan untuk mengelola pengembangan produk baru.
- 1.3. Apa saja tahap tahap utama pengembangan prosuk baru, dan bagaimana tahap tahap tersebut dapat dikelola dengan baik.
- 1.4. Faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat penyebaran dan penggunaan produk-produk yang baru oleh konsumen.

Pokok Bahasan:

- 1.1. Tantangan dalam Pengembangan Produk Baru
- 1.2. Mengelola Proses Pengembangan: Konsep hingga Strategi
- 1.3. Mengelola Proses Pengembangan: Pengembangan hingga Komersialisasi

1.4. Proses Penggunaan Konsumen.

A. Pembahasan

1.1. Tantangan dalam Pengembangan Produk Baru

Ada lebih dari satu alasan mengapa perusahaan harus menciptakan produk baru. Trott, P. (2001) mengembangkan produk baru dalam pasar adalah upaya yang penuh tantangan. Mengembangkan produk rekayasa baru yang berkualitas secara konsisten dan memiliki benteng di peluang pasar adalah salah satu kegiatan yang paling kuat tetapi sulit dalam bisnis (Clark dan Wheelwright 1995). 75% pengembangan produk baru gagal, yang menunjukkan betapa menantanginya tim desain produk teknik baru untuk berhasil.

Desainer produk menghadapi berbagai tantangan selama siklus pengembangan, namun tidak semuanya bersifat teknis. Beberapa tantangan tersebut adalah karena faktor eksternal seperti biaya, perubahan ekonomi, pengaruh pesaing, kebijakan perusahaan, dan lain-lain. Mari kita lihat beberapa tantangan non-teknis umum utama yang dihadapi insinyur desain produk secara mendetail.

Dari riset pasar hingga kreasi bersama pelanggan menggunakan media sosial secara tradisional, masukan pelanggan diperoleh melalui riset pasar di mana sampel representatif dari populasi pelanggan sasaran akan menanggapi survei, berpartisipasi dalam kelompok fokus atau berinteraksi dengan prototipe dan menggambarkan pengalaman mereka

(Griffin & Hauser, 1993). Produk dan inovasi dikembangkan dalam batas-batas organisasi dan pelanggan berada di luar proses ini. Saat ini, manajer ingin memanfaatkan bussines analytics (analisis bisnis) untuk mendapatkan wawasan pelanggan untuk menyesuaikan, menyesuaikan, dan/atau mengembangkan produk dan penawaran layanan baru (Brinch et al., 2018). Banyak industri memanfaatkan teknologi komunikasi modern untuk memperkuat keterlibatan merek melalui penciptaan bersama pelanggan (Hidayanti et al., 2018)

1.2. Mengelola Proses Pengembangan: Konsep hingga Strategi

Pemicu kesuksesan bisnis – faktor organisasi & strategis. Sumber: Cooper (2013a, 2017b, 2018).

- 1) Strategi inovasi: Sebuah inovasi produk dan strategi teknologi untuk memfokuskan bisnis pada arena strategis terbaik dan memberikan arahan untuk ide, roadmap produk dan alokasi sumber daya.
- 2) Fokus: Melakukan lebih sedikit proyek pengembangan (relatif terhadap sumber daya yang tersedia), proyek yang lebih baik, dan membaurkan proyek yang tepat dengan mengadopsi manajemen portofolio yang sistematis
- 3) Memanfaatkan kompetensi inti: Proyek pengembangan bertahap, yang membawa bisnis ke pasar dan teknologi baru dan asing, menyebabkan tingkat kegagalan yang lebih tinggi

- 4) Menargetkan pasar yang menarik: Elemen tertentu dari daya tarik pasar ukuran pasar, pertumbuhan, dan situasi persaingan – berguna sebagai kriteria pemilihan proyek
- 5) Sumber daya yang tersedia: Sumber daya inovasi, baik kuantitas (orang, uang), maupun kualitas (orang yang tepat) pada tempatnya
- 6) Tim: Tim lintas fungsi yang efektif untuk mengurangi waktu ke pasar
- 7) Iklim: Iklim dan budaya yang tepat yang mendukung dan mendorong kegiatan inovasi salah satu pembeda terkuat antara perusahaan inovasi yang sukses dan istirahat
- 8) Kepemimpinan: Manajemen puncak mendukung dan memimpin efektor inovasi di setiap kesempatan

1.3. Mengelola Proses Pengembangan: Pengembangan hingga Komersialisasi

Ide-ide hebat adalah dasar untuk produk baru yang hebat. Dengan demikian, semakin banyak perhatian yang dicurahkan dari proses inovasi. Pembuatan ide dan penanganan ide adalah kuncinya komponen. Studi menunjukkan bahwa meskipun metode internal ideation (misalnya, menggunakan karyawan sendiri) adalah yang paling populer, mereka bukan yang paling efektif, rata-rata (Cooper & Edgett, 2008). Metode suara pelanggan umumnya dinilai paling efektif untuk menghasilkan ide terobosan dan banyak perusahaan membangun ke tahap awal sistem ide

untuk-peluncuran mereka untuk menghasilkan ide-ide hebat (Cooper & Dreher, 2010):

- 1) Tim kunjungan pelanggan biasanya tim lintas fungsi yang terdiri dari 2-3 orang-orang yang melakukan program kunjungan sistematis dengan influencer pembelian utama dalam jumlah terbatas perwakilan pelanggan.
- 2) Analisis pengguna utama mengidentifikasi pengguna terkemuka atau inovatif dan bekerja dengan mereka (biasanya dalam format lokakarya) untuk mengembangkan konsep produk baru (Lilien, Morrison, Searls, Sonnack, & von Hippel, 2002; von Hippel, Ogawa, & de Jong, 2011).
- 3) Etnografi – bergabung bersama pelanggan untuk mengamati perilaku (antropologi budaya), dan dengan demikian, memahami kebutuhan mereka yang tidak terucapkan, tidak terpenuhi, dan seringkali tidak diketahui.
- 4) Kelompok fokus: Dengan kelompok pelanggan, untuk mengidentifikasi masalah kebutuhan, dan keinginan.
- 5) Pemikiran desain, di mana memahami kebutuhan pengguna (misalnya, etnografi) dan serangkaian versi produk baru yang segera diuji dengan pengguna (Brown, 2008).
- 6) Banyak produk yang penting secara komersial pada awalnya dipikirkan dan bahkan prototipe oleh pengguna daripada oleh pemasok (Lilien et al., 2002; von Hippel, Thomke, & Sonnack, 1999). Produk semacam itu cenderung dikembangkan oleh “pengguna utama”

perusahaan, organisasi, atau individu inovatif yang jauh di depan tren pasar dan bahkan memiliki kebutuhan yang jauh melampaui rata-rata pengguna.

1.4. Proses Penggunaan Konsumen

Kegiatan yang pelaksanaannya paling berat dari seluruh proses produk baru, terkadang penilaian jauh di bawah teknis yang sesuai (rekayasa, desain, R&D) kegiatan. Selain itu, relatif sedikit sumber daya yang dihabiskan untuk pemasaran (kecuali untuk peluncuran), terhitung kurang dari 20% dari total biaya proyek. Fokus pasar harus berlaku di seluruh proyek produk baru (Griffin & Hauser, 1996).

- 1) Pembuatan ide: Ide terbaik datang dari pelanggan. Kegiatan generasi ide berorientasi pasar, seperti kelompok fokus dan penelitian (etnografi dan kunjungan lapangan) untuk menentukan kebutuhan yang tidak terpenuhi atau masalah, mengarah pada ide-ide unggul (Cooper & Dreher, 2010).
- 2) Ide juga datang dari pengguna yang inovatif dan masukan pelanggan berbasis web (inovasi terbuka).
- 3) Desain produk: Masukan pelanggan memiliki peran penting dalam desain produk, menentukan persyaratan dan spesifikasi produk. Seringkali, riset pasar, jika dilakukan sama sekali, dilakukan terlambat hanya sebagai pemeriksaan setelah fakta desain produk selesai diputuskan. Tapi riset pasar harus digunakan sebagai

masukan untuk desain keputusan, dimulai dengan studi kebutuhan dan keinginan pengguna.

- 4) Sebelum mendorong pengembangan: Pelaku terbaik menguji konsep produk dengan pelanggan dengan menghadirkan representasi produk dan pengukuran keinginan pelanggan dan niat membeli. Jauh lebih murah untuk menguji dan belajar sebelum pengembangan dimulai daripada mengembangkan produk dan kemudian mulai pengujian pelanggan.
- 5) Sepanjang keseluruhan proyek: Masukan pelanggan tidak boleh berhenti pada penyelesaian studi pasar pra-pengembangan. Pencarian masukan pelanggan dan menguji konsep atau desain dengan pengguna sangat banyak proses berulang.

Dengan membawa pelanggan ke dalam proses untuk melihat aspek produk melalui serangkaian prototipe cepat dan pengujian, pengujian pelanggan terhadap model kerja, dan uji coba lapangan, pengembang memverifikasi semua asumsi tentang desain produk yang menang Inovasi yang berfokus pada pelanggan telah menerima banyak perhatian. Di sini, kehadiran pelanggan atau pengguna untuk membantu pengembang produk merancang produk baru berikutnya, dan dengan demikian, memberikan banyak ide untuk peningkatan produk yang signifikan (von Hippel et al., 2011). Memang konsumen ditemukan 2,4 kali lebih efisien dalam mengembangkan inovasi yang signifikan dari produsen, dan

jauh lebih produktif serta pengembangan produk yang lebih efisien.

B. Kesimpulan

Ada lebih dari satu alasan mengapa perusahaan harus menciptakan produk baru. Mengembangkan produk baru dalam pasar adalah upaya yang penuh tantangan. Desainer produk menghadapi berbagai tantangan selama siklus pengembangan, namun tidak semuanya bersifat teknis. Memanfaatkan pelanggan untuk mendapatkan wawasan pelanggan untuk menyesuaikan, dan/atau mengembangkan produk dan penawaran layanan baru. Banyak industri memanfaatkan teknologi komunikasi modern untuk memperkuat keterlibatan merek melalui penciptaan bersama pelanggan.

Pemicu kesuksesan bisnis – faktor organisasi & strategis. Ide-ide hebat adalah dasar untuk produk baru yang hebat. Banyak produk yang penting secara komersial pada awalnya dipikirkan dan bahkan prototipe oleh pengguna daripada oleh pemasok. Kegiatan yang pelaksanaannya paling berat dari seluruh proses produk baru, terkadang penilaian jauh di bawah teknis yang sesuai (rekayasa, desain, R&D) kegiatan. Ide terbaik datang dari pelanggan. Kegiatan generasi ide berorientasi pasar, seperti kelompok fokus dan penelitian untuk menentukan kebutuhan yang tidak terpenuhi atau

masalah, mengarah pada ide-ide unggul Pelaku terbaik menguji konsep produk dengan pelanggan dengan menghadirkan representasi produk dan pengukuran keinginan pelanggan dan niat membeli. Jauh lebih murah untuk menguji dan belajar sebelum pengembangan dimulai daripada mengembangkan produk dan kemudian mulai pengujian pelanggan.

C. Latihan/Pertanyaan

1. Jelaskan tantangan yang menjadikan tim desain produk teknik baru pengembangan produk baru sering gagal dan mengalami kesulitan untuk berhasil?
2. Jelaskan metode suara pelanggan umumnya dinilai paling efektif untuk menghasilkan ide terobosan, bagaimana perusahaan membangun ke tahap awal sistem untuk menghasilkan ide-ide hebat tersebut?
3. Jelaskan metode suara pelanggan umumnya dinilai paling efektif untuk menghasilkan ide terobosan dan banyak perusahaan membangun ke tahap awal sistem ide untuk-peluncuran mereka untuk menghasilkan ide-ide hebat?
4. Apa saja Pemicu kesuksesan bisnis – faktor organisasi dan strategis.
5. Berikan gambaran alasan pentingnya pengembangan produk baru bagi produsen dan bagi konsumen?

BAB II

MERANCANG TAWARAN PASAR GLOBAL

Kompetensi Dasar:

Mahasiswa dapat menjelaskan dan menguraikan konsep Merancang Tawaran Pasar Global.

Indikator:

- 2.1. Mahasiswa dapat menjelaskan faktor-faktor apa yang harus dipelajari perusahaan sebelum memutuskan untuk memasuki pasar luar negeri.
- 2.2. Mahasiswa dapat menjelaskan aspek-aspek bagaimana cara perusahaan-perusahaan dapat mengevaluasi dan memilih pasar luar negeri tertentu dimasuki.
- 2.3. Mahasiswa dapat menjelaskan apa saja cara utama memasuki pasar luar negeri.
- 2.4. Sejauh mana perusahaan tersebut harus menyesuaikan produk dan program pemasarannya untuk masing-masing negara asing.
- 2.5. Bagaimana seharusnya perusahaan tersebut mengelola dan mengorganisasikan kegiatan-kegiatan internasionalnya.

Pokok Bahasan:

- 2.1. Memutuskan Apakah harus Memasuki Pasar Luar Negeri
- 2.2. Memutuskan Pasar Mana harus Dimasuki.
- 2.3. Memutuskan Bagaimana Cara Memasuki Pasar.
- 2.4. Memutuskan Program Pemasaran.
- 2.5. Memutuskan Organisasi Pemasaran.

A. Pembahasan

2.1. Apakah harus Memasuki Pasar Luar Negeri

Perkembangan zaman yang terjadi memperlihatkan banyak pola-pola yang harus menyesuaikan. Salah satunya adalah perkembangan perdagangan sebagai bagian dari perkembangan globalisasi. Dalam hal perdagangan, telah banyak perusahaan-perusahaan yang melirik untuk semakin menunjukkan eksistensinya dengan memasuki pasar global/pasar luar negeri. Pasar global dengan berbagai kebutuhannya memberikan peluang kepada pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan kondisi tersebut. Dukungan layanan teknologi dan komunikasi yang semakin mudah memberikan kepercayaan diri kepada pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya di pasar global.

Banyak literatur awal yang lebih membahas pasar luar negeri yang hanya berkaitan dengan aktivitas ekspor ataupun penanaman modal luar negeri (Root, 1987; Young et al., 1989; Buckley & Ghauri, 1993). Semakin berkembangnya peradaban memunculkan berbagai jenis aktivitas pasar global (Wren & Bedeian, 2020). Perkembangan ini menjadi bagian dari strategi pemasaran khusus bagi pelaku usaha, bentuk-bentuk yang berkembang adalah ekspor dan impor, barter, konsinyasi, *border crossing*, penjualan melalui web, *e-commerce*, strategi aliansi dan berbagai macam lainnya dengan fokus pada kegiatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan, distribusi (Buckley & Casson, 1998) bahkan pada operasional perusahaan sendiri dengan nama atau merek, sistem maupun

prosedur dan standar yang telah ditetapkan dengan jangka waktu dan area tertentu (Qothrunnada, 2022).

Perkembangan pasar global memberikan kesempatan yang baik bagi pelaku usaha untuk dapat mengembangkan usahanya dengan skala yang lebih luas. Saat ini kesempatan memasuki pasar global sangat terbuka luas, apalagi dengan dukungan kemajuan teknologi (Wren & Bedeian, 2020). Hanya saja pelaku usaha perlu menyadari bahwa setiap negara yang dituju memiliki standar kualitas yang berbeda-beda, sehingga perusahaan juga harus menyesuaikan minat pasar di sekitar pasar sasaran untuk produk yang akan ditawarkan. Perbedaan standar dan minat pasar menuntut pelaku usaha yang akan mengembangkan usahanya di medan global harus menjalankan petunjuk prosedur dan persyaratan yang ada sesuai dengan situasi pasar tujuan (Hasibuan & Aslami, 2021).

Terdapat beberapa faktor yang dapat diperhatikan oleh pelaku usaha dalam memasuki pasar luar negeri atau pasar global dengan konsistensi yang tinggi dapat diperhatikan pada gambar berikut:



Gambar 2.1. Faktor dalam Memasuki Pasar Luar Negeri/
Pasar Global (Sumber: hasil olahan penulis,
2022)

Faktor-faktor di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Faktor Internal

1) Kapasitas perusahaan

Pandangan berbasis biaya dari keputusan memasuki pasar global menyarankan bahwa perusahaan harus memiliki "*keuntungan kompensasi*" untuk mengatasi "*biaya asing*" (Hymer, 1976; Kindleberger, 1969). Biaya dalam memasuki pasar global secara serius akan lebih besar dibandingkan ekspansi hanya di negara sendiri. Selanjutnya adalah keterampilan teknologi dan pemasaran sebagai kunci utama elemen dalam memasuki pasar global (Hirsh, 1976; Horst, 1972). Teknologi dan faktor pemasaran digunakan sebagai keunggulan dalam memenuhi tantangan peradaban saat ini, digunakan sebagai standarisasi serta penentuan segmen yang tepat. Perkembangan penggunaan teknologi yang semakin cepat di luar sana menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan diri begitupun dengan kemandirian setiap strategi pemasaran yang dipersiapkan harus menyesuaikan dengan arena bisnis global yang dituju.

2) Tujuan manajemen

Setiap perusahaan mempunyai tujuan berbeda dalam menjalankan bisnis global. Perusahaan dengan tujuan

perkenalan produk dapat melakukan secara sederhana hanya dengan berjualan di *e-commerce*. Lain lagi dengan perusahaan yang memiliki tujuan terbatas bagi operasional internasionalnya akan cenderung menggunakan agen ekspor atau beralih pada aliansi atau lisensi bahkan terdapat beberapa perusahaan yang memiliki cabang sendiri atau bahkan mengakuisisi perusahaan di pasar global sasarannya (Sherly et al., 2020).

3) Strategi penentuan negara tujuan

Penentuan negara tujuan pasar sebuah perusahaan membutuhkan riset yang mendalam terkait kapasitas perusahaan dan pasar sasarannya. Riset pasar yang dilakukan dapat menentukan tujuan organisasi untuk ekspansi pada sebuah negara. Strategi ini tergantung dari tujuan manajemen sendiri, menentukan negara tujuan dapat dilakukan dengan melihat aktivitas operasional, distribusi dan jenis produk yang ditawarkan. Perusahaan yang ingin cepat memasuki suatu negara dengan tantangan yang tidak berat dapat memilih strategi masuk seperti akuisisi, waralaba atau lisensi. Tapi jika ingin konservatif dalam memasuki pasar luar negeri dapat memilih menjalankan usaha ekspor terlebih dahulu, lalu mendirikan armada dan selanjutnya membangun fasilitas dan sarana produksi di pasar sasaran.

b. Faktor Eksternal

1) Karakteristik negara tujuan

Karakteristik suatu negara yang spesifik sangat menentukan keberhasilan usaha pada pasar sasaran. Ukuran pertumbuhan pasar dalam suatu negara, kondisi dan risiko-risiko politik maupun lingkungan pada negara tujuan serta infrastruktur ekonomi negara tujuan menjadi fokus utama dalam penentuan negara tujuan. Selain karakteristik ini, yang utama adalah kesesuaian dari produk yang akan ditawarkan dan kebutuhan pasar tujuan (Sherly et al., 2020).

2) Hambatan perdagangan

Terdapat beberapa negara yang mempunyai batasan atau hambatan tertentu terhadap strategi pasar global yang akan memasuki wilayahnya. Namun seiring dengan kondisi saling membutuhkan, batasan-batasan tersebut dapat dipermudah atau memudar, yang saat ini perlu diperhatikan adalah regulasi dari pemerintah setempat apalagi jika melibatkan masyarakat setempat, distributor, karyawan atau bahkan organisasi lain di negara setempat. Perhatian ini lebih kepada kesepakatan perjanjian yang timbul atau bahkan pemabatalan kontrak jika perusahaan ingin menarik diri atau terjatuh dalam kasus hukum di negara tujuan (Wren & Bedeian, 2020). Hambatan-hambatan lain

adalah hambatan kultural, kemampuan tenaga kerja, politis dan hambatan internasional lainnya.

3) Karakteristik produk yang ditawarkan

Karakteristik produk yang ingin ditawarkan adalah kunci dalam memasuki pasar global. Apakah produk tersebut sesuai dengan pasar tujuan? Apakah produk tersebut sudah memenuhi standar pasar tujuan? Selain itu setelah menentukan produk yang cocok karakteristik fisik dari produk yang ditawarkan menentukan strategi masuk pasar global yang dikehendaki (Sherly et al., 2020). Jika perusahaan masih ingin mengendalikan secara penuh produk yang ingin dijual maka strategi ekspor adalah yang tepat, namun jika perusahaan ingin menghemat biaya distribusi maka perusahaan dapat menjalin hubungan kerjasama lisensi dengan perusahaan lokal pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan produk yang ditawarkan, namun jika perusahaan ingin ekspansi tetap pada negara tujuan dapat dilakukan dengan membuka cabang di negara tersebut.

2.2. Pasar Mana harus Dimasuki

Pelaku usaha yang mempunyai tujuan ekspansi ke luar negeri harusnya dibekali oleh informasi yang cukup terkait kebutuhan akan produk yang akan ditawarkannya ke pasar global. Setiap negara mempunyai ciri khas dan peraturan

masing-masing. Selaku pihak yang mempunyai kepentingan ekspansi, pelaku usaha wajib untuk menyesuaikan diri dengan segala kondisi negara tujuan yang ada (Wren & Bedeian, 2020). Setelah yakin dengan ekspansi luar negeri, pelaku usaha harus dapat memilih pasar mana yang harus dimasukinya.

Terdapat 3 (tiga) langkah utama yang perlu dilakukan pemasar dalam memilih pasar mana yang perlu dimasuki dengan berbagai aspek evaluasi yang ada didalamnya, yaitu:

a. Melakukan riset pemasaran global

Riset pasar dilakukan untuk menghindari kegagalan produk dalam pasar (Doman, 1997). Riset pasar merupakan serangkaian proses dalam identifikasi, pengumpulan data pasar, analisis kondisi pasar, diseminasi, serta cara penggunaan berbagai informasi dengan terstruktur dan obyektif dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan penyelesaian masalah (maupun penciptaan peluang) dalam pemasaran (Malhotra, 2005). Tuntutan riset pasar sangat besar ketika perusahaan akan memulai usaha yang baru, memperkenalkan sebuah produk baru, mempertahankan usaha/eksistensi produk yang sudah ada dan bahkan memperluas jangkauan pasar termasuk memasuki arena pasar global.

Riset pasar pada pasar global dilakukan untuk memahami kondisi arena pasar baru dan mengevaluasi kesesuaian produk dengan sasaran pasar. Riset pasar global dapat

dilakukan secara langsung (primer) di negara tujuan dengan melakukan wawancara, *fokus group discussion*, membagikan angket/kuesioner dan melakukan penelitian etnografi pada pasar sasaran. Selain itu riset pasar dapat juga dilakukan secara sekunder atau tidak langsung melalui bacaan laporan, kunjungan website, menghadiri pameran, membaca aturan-aturan pemerintah yang ada untuk mengetahui kondisi lokal wilayah pasar sasaran.

b. Menentukan segmen pasar global

Langkah selanjutnya adalah penentuan segmen pasar global, segmentasi pasar dilakukan untuk memfokuskan sasaran pasar global dan menyesuaikan kebutuhan pasar global dengan produk yang akan ditawarkan. Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa proses segmentasi dilakukan untuk memudahkan dalam mengidentifikasi pasar, melakukan strategi pemasaran yang lebih terarah, mengenal kompetitor dalam segmen yang sama, meningkatkan layanan terhadap target pasar dan mengevaluasi target dan rencana pemasaran. Segmen pasar global dapat ditentukan berdasarkan wilayah geografisnya, karakteristik demografis, psikologis, psikografis atau gaya hidup, sosial budaya, segmentasi terkait pemakaian produk, situasi pemakaian produk dan manfaat produk. Menemukan beragam informasi terkait segmen pasar global akan lebih efektif pada penentuan target pasar global mana yang akan dimasuki.

c. Menetapkan sasaran pasar global

Informasi dari riset pasar dan hasil segmentasi yang telah dilakukan akan mempermudah manajemen dalam menetapkan pasar global sasarannya. Dengan konsep STP (Kotler & Amstrong, 2008) ditekankan bahwa perusahaan akan dengan mudah menentukan target kemudian memposisikan dirinya setelah melakukan segmentasi dari pasar yang akan dituju. Hasil segmentasi pasar yang heterogen dikelompokkan menjadi grup pasar homogen, yang akhirnya setiap kelompok disesuaikan berdasarkan keinginan, kebutuhan dan karakteristik dari masing-masing pembeli yang ada pada pasar global (Khoir, 2016).

Langkah selanjutnya adalah penetapan target pasar global. Pasar sasaran yang efektif adalah dapat dijangkau (*accessible*) dan dilayani secara efektif. Artinya pasar sasaran yang ditetapkan sesuai dengan kapasitas usaha yang dijalankan serta produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan pasar global. Terdapat 5 (lima) pola yang dapat digunakan dalam penetapan pasar global yaitu; konsentrasi pada segmen tunggal yang hanya berfokus pada satu segmen (satu sasaran pasar global) yang bertujuan untuk mendominasi segmen tersebut, hal ini baik bagi pelaku pasar global yang mendapatkan pasar baru dengan sumber daya terbatas pada negara tujuannya yang justru berlimpah di negara pelaku usaha. Selanjutnya spesialisasi yang selektif dengan memilih sejumlah segmen dengan daya tarik masing-masing secara

memadai dan objektif berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dan sumber daya yang dapat disediakan. Ketiga spesialisasi pada produk dimana perusahaan berkonsentrasi pada produk tertentu yang akan dijual untuk melayani berbagai segmen pasar global. Keempat adalah spesialisasi pada pasar dimana perusahaan fokus melayani berbagai kebutuhan dari segmen pasar tertentu pada pasar global. Terakhir adalah cakupan pada seluruh pasar dimana pelaku usaha berusaha memenuhi kebutuhan dari semua segmen pelanggan dengan cara menyediakan berbagai produk segmen tersebut butuhkan (Kotler, 1997). Pilihan penetapan pasar global tergantung dari kapasitas dan strategi pasar global yang telah ditetapkan manajemen pelaku usaha.

2.3. Bagaimana Cara Memasuki Pasar

Setelah mengetahui pasar global sasaran yang akan dituju, maka pelaku usaha perlu mengetahui cara-cara memasuki pasar sasaran tersebut. Cara memasuki pasar identik dengan strategi yang digunakan oleh pelaku usaha. Beberapa cara memasuki pasar atau strategi masuk pasar global diantaranya adalah kegiatan pemasaran online (*e-commerce*), ekspor, aliansi strategis dan penanaman modal langsung.

Cara/strategi masuk pasar luar negeri/global:

1. e-Commerce

Aktivitas *e-Commerce* digambarkan sebagai proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk,

layanan, dan/atau informasi melalui jaringan komputer, sebagian besar Internet dan intranet (Osmonbekov et al., 2002). Keberhasilan *e-commerce* yang merupakan bagian dari *digital marketing* membutuhkan pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam menggunakannya (Erwin et al., 2021). Telah diakui bahwa teknologi *e-commerce* menawarkan banyak keuntungan potensial untuk bisnis dari berbagai skala bisnis. Keuntungan utama yang didapatkan *e-commerce* yang ada adalah pengurangan biaya, peningkatan penjualan, peningkatan produktivitas, pengurangan waktu pemrosesan, perluasan jangkauan pasar termasuk didalamnya memasuki wilayah pasar global, dan peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan *e-commerce*, pelaku usaha dapat memperluas pasar mereka ke pasar nasional dan internasional dengan investasi modal minimum. Sebuah organisasi dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, pemasok terbaik, dan mitra bisnis yang cocok di seluruh dunia. *E-commerce* membantu organisasi untuk mengurangi biaya untuk memproses, mendistribusikan, mengambil dan mengelola informasi berbasis kertas dengan digitalisasi informasi (Kirom et al, 2022).

2. Ekspor

Aktivitas ekspor merupakan strategi yang paling umum digunakan oleh pelaku usaha yang ingin ekspansi keluar negeri. Kegiatan ekspor dapat dilakukan dengan berbagai

bentuk saluran seperti distributor, pialang, agen atau bahkan *piggyback* dengan mengikutsertakan produk yang ditawarkan bersama produk lainnya. Telah banyak perusahaan yang memulai aktivitas usaha globalnya dengan ekspor baik itu usaha kecil sampai pada usaha besar yang kemudian mengembangkan strateginya di pasar global yang dituju (Sherly et al., 2020). Secara garis besar, terdapat 3 (tiga) saluran ekspor (Kotabe & Helsen, 2020) yaitu; *indirect exporting* yang merupakan aktivitas ekspor melalui perantara yang independen, pada praktiknya pelaku usaha yang menggunakan saluran *indirect exporting* melibatkan agen dan pedagang ekspor lainnya dalam aktivitas usahanya. Kedua adalah *cooperative exporting*, aktivitas ekspor ini terjadi ketika perusahaan masih ingin mempunyai kendali dalam aktivitas usahanya namun tidak ingin berinvestasi lebih terhadap kegiatan usaha yang dijalankan, maka perlu kerjasama dengan pihak lain. *Cooperative exporting* ini dapat dilakukan dengan perusahaan tetap melakukan ekspor namun dibantu oleh perusahaan distribusi lain di negara tujuan ekspor untuk menjual produknya. Ketiga adalah *direct exporting*, dimana perusahaan dapat membangun departemen ekspornya sendiri dan tetap menjual produk dengan menggunakan perantara yang ada di lokasi pasar sasarannya. Pada *direct exporting* ini, segala kendali distribusi ekspor ada ditangan pelaku usaha ekspor.

3. Aliansi strategis

Aliansi identik dengan hubungan kerjasama usaha yang mempunyai tujuan yang sama. Strategi ini dapat dipilih oleh pelaku usaha dalam memasuki pasar global dengan berbagai bentuk, yaitu pertama adalah lisensi dimana sebuah perusahaan asing (negara sasaran pasar global) menerima aset dalam hal usaha untuk dijalankan dari pemberi lisensi dengan imbalan biaya lisensi, *royalty* dan kompensasi lainnya yang harus dibayarkan selama aktivitas usaha tersebut dijalankan sesuai kontrak yang disepakati, selama kontrak berlangsung penerima lisensi berhak menggunakan aset merek yang diberikan.

Kedua yaitu waralaba, pelaku ekspor sudah banyak yang beralih ke strategi waralaba dalam memasuki pasar global. Waralaba dianggap sangat efektif dan cepat sebagai sebuah saluran untuk meningkatkan eksistensi produk dan mendekatkannya kepada konsumen melalui penerima produk waralaba (Hanim, 2022). Perusahaan pemilik merek waralaba menawarkan kepada penerima waralaba untuk membangun bisnis dengan menggunakan merek yang telah eksis dari pemilik waralaba agar dapat dijual di pasar yang baru. Penerima waralaba membayar *royalty* dan bersedia mengembangkan usaha yang diterimanya sedangkan pemilik waralaba harus tetap melakukan aktivitas pemasaran untuk merek yang diperdagangkan.

Ketiga adalah *Outsourcing* dimana pemilik usaha melakukan kontrak dengan orang/organisasi lokal untuk dapat membuat sebagian atau merakit keseluruhan produk di negara tujuan. Pada aktivitas ini pemilik usaha masih mempunyai kewajiban dalam memasarkan produk yang dijual. Pilihan strategi ini telah banyak dilakukan oleh perusahaan yang ingin menghemat biaya dalam aktivitas pasar globalnya.

Keempat adalah *joint venture* atau usaha patungan, pelaku usaha yang mempunyai sumber daya yang baik dan ingin melakukan kerjasama dengan mitra di negara lain dapat menggunakan strategi ini. *Joint venture* memberikan harapan baru dengan mengkombinasikan kekuatan dari beberapa perusahaan (dua atau tiga perusahaan), dalam hal ini usaha patungan dapat menemukan manfaat atau keuntungan baru dari kerjasama dan pengembangan produktivitas (Harrigan, 1986). Strategi ini memberikan kewajiban kepada pelaku usaha ataupun mitra untuk berbagi ekuitas maupun sumber daya dalam mendirikan usaha baru di negara mitra.

4. *Foreign Direct Investment* (Penanaman Modal Langsung)
Strategi yang terakhir dalam memasuki pasar luar negeri adalah dengan melakukan penanaman modal langsung ke negara tujuan usaha. Pada kondisi ini pemilik usaha memiliki kendali penuh terhadap usaha dan kepemilikan entitas yang dibangun. Terdapat 2 (dua) cara yang sering

dilakukan adalah dengan mengakuisisi atau megambilalih perusahaan yang telah ada sebelumnya di negara lain kemudian dialihkan ke usaha yang akan dijalankan. Salah satu motivasi yang besar dalam melakukan akuisisi adalah keinginan untuk bertumbuh dan untuk melakukan diversifikasi (Manurung et al., 2021). Akuisisi adalah langkah langkah yang tepat untuk bertumbuh secara global jika aset yang dimiliki perusahaan dapat mengambilalih perusahaan lokal pasar sasaran. Selanjutnya adalah operasi *greenfield* yaitu pemilik usaha membangun sendiri aktivitas operasi usaha di negara tertentu. Biasanya operasi *greenfield* ini dilakukan sebagai dukungan kegiatan operasi perusahaan lintas negara yang kedepannya akan dilakukan ekspansi di negara tersebut.

2.4. Program Pemasaran

Identifikasi dan pengembangan yang telah dilakukan pada *segmentation*, *targeting* dan *positioning* usaha yang dilakukan di pasar global merupakan Langkah yang perlu dilanjutkan dengan menentukan program pemasaran global yang tepat dengan menggunakan bauran pemasaran 4 P (*product, price, promotion dan place*) (Imambachri, 2017).

Pelaku usaha global seharusnya menyesuaikan produk yang dijual, harga yang ditawarkan, promosi yang dilakukan dan distribusi produknya dengan sasaran pasar asing/global secara individual (Husin, 2021). Perusahaan yang ingin eksis

di kancah internasional harus mempertimbangkan seberapa besar biaya yang dibutuhkan untuk menyesuaikan berbagai bauran pemasaran yang telah ditetapkan dengan kondisi-kondisi lokal wilayah global yang dituju. Pada dasarnya dalam memasuki pasar global terdapat 2 (dua) konsep bauran pemasaran yang menentukan program pemasaran global yang akan digunakan. Terdapat perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran yang beradaptasi, dimana pelaku usaha dengan konsep pemasaran yang fleksibel menganut bahwa pelanggan yang beragam dan program pemasaranlah yang harus menyesuaikan dengan setiap segmen pelanggan pasar global yang dituju, dari konsep ini sangat diperlukan pertimbangan biaya dari setiap keputusan yang diambil.

Pada sisi lain terdapat pelaku usaha yang menggunakan bauran pemasaran dengan standarisasi global yang berlaku di seluruh dunia. Pada kondisi ini standarisasi yang dianut akan memberikan biaya rendah untuk penyesuaian produk, promosi (komunikasi), serta *channel* distribusi yang akan dijalankan.

a. Program pemasaran global pada bauran produk (*product*)

Pada program pemasaran produk, pelaku usaha dapat memilih 3 (tiga) strategi yaitu;

- 1) Program perluasan produk secara langsung; dimana pelaku usaha langsung menawarkan produknya ke pasar global tanpa melakukan adaptasi sama sekali.
- 2) Program penyesuaian produk; pada kondisi ini perusahaan yang telah mempunyai produk sebelumnya

menyesuaikan dengan kondisi lokal dari pasar global yang menjadi sasarannya. Seperti produk KFC yang masuk di Indonesia dengan menggunakan nasi dan sambal, ini berbeda dengan yang ada di negara-negara lain yang hanya menggunakan kentang goreng dan biasanya tanpa sambal. Hal ini juga dilakukan oleh Starbucks yang menyesuaikan menu rasanya dengan berbagai negara tujuannya, misalnya; adanya menu *Sakura Blossom Cream Latte* di Jepang, di Inggris ditambahkan isian jelly rasa kopi dan ditambahkan *topping cream/caramel* yang disebut *Butterscotch Brulee Latte*. Serta di negara Asia yang suka dengan teh hijau, menghadirkan penyesuaian dengan adanya menu *Matcha Espresso* (Agmasari, 2017).

- 3) Program penciptaan produk; setelah perusahaan melakukan riset pasar secara global didapatkan kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka dengan itu perusahaan menciptakan produk sesuai kebutuhan segmen lokal pasar global yang menjadi target pasar. Ini dilakukan oleh Toyota Kijang, perusahaan otomotif asal Jepang menciptakan kendaraan tipe Minibus populer di Indonesia tahun 1977. Kijang dengan kepanjangan kerjasama Indonesia dan Jepang (Toyota.co.id, 2022).

b. Program pemasaran global pada bauran harga (*price*)

Pelaku usaha yang telah memilih untuk ekspansi di pasar global harus siap dengan kondisi perubahan harga karena kondisi yang tidak dapat dikendalikan seperti adanya *dumping*, terjadinya kenaikan harga secara tiba-tiba, adanya produk palsu dengan harga yang murah, pasar yang abu-abu dan biaya-biaya tambahan dari negara tujuan. Program pemasaran pada harga harus menjadi perhatian khusus karena risiko yang besar dan tidak dapat dikendalikan yang sewaktu-waktu mengubah harga biaya distribusi, produksi atau bahkan gangguan harga lain yang berpengaruh pada harga produk yang ditawarkan (Husin, 2021).

c. Program pemasaran global pada bauran promosi (*promotion*)

Pada program ini, sesuai hasil evaluasi pelaku usaha ada 2 (dua) strategi yang dapat dilakukan yaitu; tetap menjalankan program komunikasi pemasaran yang sama di negara asal tanpa melakukan perubahan atau akan mengubahnya sesuai dengan pasar lokal yang dituju yang disebut *communication adaptation*. Pada kondisi yang sama dengan penyesuaian produk, jika dilakukan secara bersamaan maka disebut *dual adaptation*.

Bosowa Berlian selaku *authorized dealer* kendaraan Mitsubishi di Indonesia timur mengadakan *touring* bersama *club* yang dibentuk sendiri yaitu POC untuk

menjalin komunikasi yang baik dengan pengguna dan calon pengguna kendaraan tipe pajero di Kota Makassar dan sekitarnya (Anar, 2020).

Prayitno (2021) menyatakan bahwa saat ini dengan kemajuan teknologi memunculkan cara-cara berkomunikasi yang semakin berkembang, penerapan strategi dan konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC) pada pasar global telah berkembang dan dikenal *Integrated Global Marketing Communications* (IGMC)

- d. Program pemasaran global pada bauran distribusi (*place*)
Program distribusi perusahaan perlu dipertimbangkan. Cara-cara pengiriman yang efisien kepada konsumen global, hal ini juga berkaitan dengan jenis strategi masuk pasar global yang dipilih. Saat memilih ekspor langsung, aliansi atau bahkan penanaman modal akan mempengaruhi biaya distribusi yang digunakan.

2.5. Organisasi Pemasaran

Struktur organisasi pemasaran global yang khusus dan detail perlu ditetapkan agar distribusi informasi dalam pengembangan rencana-rencana stratejik maupun penentuan otoritas untuk implementasi program pemasaran dapat berjalan lancar dan cepat (Husin, 2021). Pada saat penyesuaian dengan kondisi pasar global, setiap perubahan arena, kondisi, lingkungan dan operasional perusahaan akan direfleksikan dalam struktur organisasi pemasaran, oleh karena itu semakin

luas arena pasar global yang dipilih oleh pelaku usaha maka akan semakin kompleks organisasi pemasaran yang dibutuhkan (Sherly, 2020).

Terdapat 3 (tiga) bentuk struktur organisasi yang dapat digunakan dalam *me-manage* kegiatan pemasaran global, yaitu:

- a. Bentuk struktur organisasi *simple* yang kecil dan informal
Pada struktur organisasi ini, bagian pemasaran global biasanya hanya berupa suatu seksi/unit/bagian penanggung jawab ekspor yang masih dibawah langsung oleh pimpinan usaha. Kegiatan pemasaran yang terjadi masih bersifat *case by case*, masih sederhana dengan volume yang kecil namun sudah rutin melakukan perdagangan.
- b. Mengadakan divisi internasional
Jika perusahaan sudah berkembang dan transaksi internasionalnya semakin banyak maka perusahaan global tersebut sudah wajib memiliki organisasi pemasaran internasional yang lebih spesifik, dalam hal ini divisi internasional. Biasanya pelaku usaha global yang membutuhkan organisasi pemasaran ini adalah usaha yang melakukan strategi *joint ventures* dan *foreign direct investment*.
- c. Organisasi global berdasarkan; produk, wilayah/area, proses, fungsional dan pelanggan
Kondisi kegiatan pemasaran global yang semakin besar membutuhkan organisasi khusus yang dibentuk

berdasarkan produk yang dijual, wilayah yang dituju, proses pemasaran global yang dijalankan, fungsional organisasi pemasaran dan pelanggan yang ditargetkan. Organisasi pemasaran ini ada pada perusahaan besar yang menjual produknya diberbagai negara dan pada organisasi perusahaan tersebut terdapat bagian khusus dalam organisasi yang tidak terpisah tapi independen dalam menangani wilayah global, organisasi pemasaran yang menggunakan ini adalah perusahaan global yang mempunyai cabang diberbagai negara. Indomie yang membuka cabang diberbagai negara seperti; Nigeria, Saudi Arabia, Mesir, Morocco, Kenya, Turki, Serbia dsb. Mempunyai organisasi pemasaran sendiri, selain diadakan di negara-negara tersebut juga terdapat organisasi khusus di Indonesia yang menangani produk bersama cabangnya masing-masing.

B. Kesimpulan

Memilih untuk ekspansi pada pasar luar negeri atau di pasar global merupakan kesempatan yang dimiliki oleh semua pelaku usaha diberbagai skala; baik kecil, menengah maupun besar tergantung dari strategi yang dipilih. Dalam memasuki pasar global terdapat berbagai aspek yang perlu diperhatikan utamanya adalah faktor-faktor yang mendukung aktivitas pasar global diantaranya; faktor internal perusahaan yaitu kapasitas

perusahaan sendiri, tujuan yang ditetapkan oleh manajemen dan strategi penentuan negara tujuan yang digunakan oleh perusahaan. Adapun faktor eksternal yang perlu diperhatikan adalah karakteristik negara tujuan, hambatan perdagangan dan karakteristik produk yang ditawarkan.

Dalam penentuan pasar mana yang harus dimasuki, pelaku usaha global perlu memperhatikan langkah-langkah yaitu; melakukan riset pemasaran global terlebih dahulu, kemudian menentukan segmen pasar global dan menetapkan sasaran pasar global yang akan dimasuki. Terdapat berbagai cara/strategi dalam memasuki pasar luar negeri/pasar global yaitu; paling mudah dan paling efisien dengan bergabung pada *e-commerce* global yang telah eksis, melakukan kegiatan ekspor, aliansi strategis dan bahkan dapat dengan penanaman modal langsung.

Program pemasaran luar negeri/global identik pada aktivitas bauran pemasaran yaitu program pemasaran global pada bauran produk, harga, promosi (komunikasi) atau saluran distribusi (tempat) baik dengan tetap pada program yang telah dijalankan sesuai asal negara pelaku usaha maupun menyesuaikan dengan budaya lokal daerah sasaran pasar global. Organisasi pemasaran internasional juga perlu disesuaikan jika melakukan ekspansi secara global. Ada beberapa bentuk struktur organisasi pemasaran internasional yaitu; organisasi yang kecil dan informal dalam sebuah bagian/unit, divisi internasional atau bahkan organisasi global

berdasarkan; produk, wilayah/area, proses, fungsional dan pelanggan. Setiap bentuk organisasi pemasaran internasional ini sesuai dengan strategi masuk pasar global yang telah dipilih oleh pelaku usaha.

A. Latihan/pertanyaan

1. Indonesia sudah mengekspor banyak sekali produk lokal ke berbagai negara. Silahkan memilih salah satu perusahaan Indonesia yang telah mengekspor produknya dan identifikasi masing-masing faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki/dihadapi oleh perusahaan tersebut!
2. Anda adalah seorang calon eksportir yang akan mengekspor produk lokal Indonesia*. Silahkan melakukan evaluasi pasar mana atau negara mana yang akan Anda masuki berdasarkan 3 (tiga) langkah memasuki pasar, yaitu:
 - a. Melakukan riset pemasaran global
 - b. Menentukan segmen pasar global
 - c. Menetapkan sasaran pasar global

**Produk yang diekspor adalah produk lokal Indonesia dan silahkan dipilih sendiri produknya.*
3. Silahkan mengevaluasi bagaimana cara/strategi PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam memasarkan produk Indomie di pasar global/internasionalnya yang ada di berbagai negara saat ini!

4. Telah banyak produk asing yang dipasarkan di Indonesia dan mendapatkan tempat yang baik di hati masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah produk-produk otomotif. Beberapa yang telah eksis dan diakui oleh Indonesia adalah; Toyota, Mitsubishi dan Honda berasal dari Jepang, BMW dan Mercedes Benz yang berasal dari Jerman serta Chevrolet dan Ford yang berasal dari Amerika. Silahkan teman-teman memilih salah satu merek produk otomotif yang ada di Indonesia dan analisa program-program pemasaran yang dilakukan sehingga mendapatkan perhatian dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia!
5. Berdasarkan soal nomor 2 dan nomor 4, tentukan organisasi pemasaran internasional yang digunakan! Ketentuannya yaitu:
- a. Silahkan Anda mendesain organisasi pemasaran yang akan Anda gunakan pada saat mengeksport produk lokal (produk sesuai nomor soal
 - b. Apakah organisasi yang kecil dan informal, divisi internasional atau bahkan organisasi global berdasarkan; produk, wilayah/area, proses, fungsional dan pelanggan?
 - c. Silahkan Anda menganalisa organisasi pemasaran internasional yang digunakan oleh perusahaan otomotif yang Anda pilih di nomor 4! Apakah organisasi yang kecil dan informal, divisi internasional atau bahkan

organisasi global berdasarkan; produk, wilayah/area, proses, fungsional dan pelanggan?

BAB III

MEMBENTUK TAWARAN BARU

Kompetensi Dasar:

Mahasiswa dapat menganalisis Bagaimana Menentukan Strategi Produk dan Merek

Indikator:

- 3.1. Mahasiswa dapat menjawab pertanyaan Apa saja ciri-ciri produk.
- 3.2. Mahasiswa dapat menganalisis bagaimana perusahaan dapat membangun dan mengelola bauran produk dan lini produknya.
- 3.3. Mahasiswa dapat memahami bagaimana perusahaan dapat Mengambil keputusan merek yang baik.
- 3.4. Bagaimana pengemasan dan pelabelan dapat digunakan sebagai alat pemasaran

Pokok Bahasan:

Menentukan Strategi Produk dan Merek

Sub Pokok Bahasan:

- 3.1. Produk dan Bauran Produk
- 3.2. Keputusan Lini Produk
- 3.3. Keputusan Merek
- 3.4. Pengemasan dan Pelabelan

A. Pembahasan

3.1. Produk dan Bauran Produk

1. Produk

Produk adalah barang yang ditawarkan untuk dijual. Suatu produk dapat berupa layanan atau barang. Itu bisa berbentuk fisik atau dalam bentuk virtual atau dunia maya. Setiap produk dibuat dengan biaya dan masing-masing dijual dengan harga tertentu. Harga yang dapat dikenakan tergantung pasar, kualitas, pemasaran dan segmen yang dibidik

Deskripsi:

- 1) Suatu produk harus relevan: pengguna harus segera menggunakannya. Suatu produk harus secara fungsional dapat melakukan apa yang seharusnya, dan melakukannya dengan kualitas yang baik.
- 2) Suatu produk perlu dikomunikasikan: Pengguna dan calon pengguna harus tahu mengapa mereka perlu menggunakannya, manfaat apa yang dapat mereka peroleh darinya, dan apa pengaruhnya bagi kehidupan mereka. Periklanan dan 'membangun merek' paling baik melakukan hal ini.
- 3) Sebuah produk membutuhkan nama: nama yang diingat dan dikaitkan orang. Produk dengan nama

menjadi merek. Ini membantu menonjol dari kekacauan produk dan nama.

- 4) Sebuah produk harus dapat diadaptasi: dengan tren, waktu, dan perubahan segmen, produk harus menyesuaikan diri dengan adaptasi agar lebih relevan dan mempertahankan aliran pendapatan-nya.

2. Strategi Bauran Produk

Bauran produk adalah jumlah total lini produk dan produk atau jasa individual yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu disebut sebagai product variety atau portfolio produk. Bauran produk bervariasi dari perusahaan ke perusahaan. Beberapa memiliki beberapa lini produk dengan banyak produk di setiap lini.

Apa itu Strategi Bauran Produk?

Strategi bauran produk yang sukses memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan upaya dan sumber daya pada produk dan lini produk dalam penawarannya yang memiliki potensi terbesar untuk pertumbuhan, pangsa pasar, dan pendapatan.

3.2. Keputusan Lini Produk

Lini produk mengacu pada kategori produk atau merek yang dipasarkan oleh perusahaan. Semua produk dalam lini produk menjalankan fungsi yang serupa, menawarkan manfaat yang serupa, menargetkan pelanggan yang serupa, dengan harga yang sama, dan mengikuti saluran distribusi yang

serupa. Atribut lini produk yang penting termasuk peregangannya lini, pengisian lini, modernisasi lini, dan fitur lini.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Bauran Produk Bauran produk dapat diperluas, dikontrak, atau dimodifikasi tergantung pada faktor-faktor berikut:

1. Profitabilitas

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk memaksimalkan keuntungannya dan untuk ini, mereka mencoba membuat perubahan tertentu dalam bauran produk sehingga berdampak positif pada profitabilitas perusahaan. Perusahaan lebih suka memperkenalkan lebih banyak lini produk atau item produk ke lini produk yang ada untuk meningkatkan profitabilitas. Sementara itu, bauran produk terus disesuaikan untuk menghasilkan lebih banyak keuntungan.

2. Tujuan dan Kebijakan Perusahaan:

Perusahaan merumuskan bauran produknya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, penambahan, pengurangan, atau penggantian lini produk atau item produk didasarkan pada target perusahaan. Oleh karena itu, bauran produk disiapkan dan dimodifikasi sesuai dengan kebijakan perusahaan.

3. Kapasitas produksi

Keputusan mengenai bauran pemasaran, sebagian besar tergantung pada kapasitas pabrik atau produksi perusahaan.

Perusahaan merancang bauran produknya dengan cara yang mendukung kapasitas produksi yang optimal.

4. Tuntutan

Sebagian besar keputusan bauran produk diambil sehubungan dengan permintaan. Seorang pemasar harus mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui popularitas produknya. Perubahan preferensi konsumen terutama untuk fashion, minat, kebiasaan, dll, harus tercermin dalam bauran produk perusahaan. Perusahaan tentu lebih mengutamakan produk yang permintaannya lebih banyak. Dalam kasus penurunan permintaan, perusahaan harus menghentikan produk yang buruk secara bertahap. Dengan demikian, bauran produk disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari waktu ke waktu.

5. Biaya produksi

Bauran produk diperluas atau dipersempit tergantung pada biaya produksi masing-masing item. Perusahaan akan lebih memilih produk-produk yang dapat diproduksi dalam batas yang dianggarkan. Kadang-kadang, biaya produksi untuk produk yang ada naik, kemudian perusahaan memutuskan untuk menghentikan produk tersebut untuk mengurangi biaya produksinya. Ia juga berusaha menyeimbangkan harga jual, margin keuntungan, dan biaya produksi.

6. Aturan dan Pembatasan Pemerintah

Perusahaan umumnya menghasilkan produk yang tidak dibatasi atau dilarang oleh pemerintah. Kadang-kadang, perusahaan harus menghentikan produk atau varietas tertentu ketika dinyatakan ilegal. Dengan cara yang sama, protes sosial dan agama juga memainkan peran penting dalam hal ini. Ukuran dan komposisi bauran produk secara langsung dipengaruhi oleh kerangka hukum kontemporer.

7. Fluktuasi Permintaan

Permintaan juga berfluktuasi karena alasan lain. Permintaan lebih terpengaruh karena efek musiman, tidak tersedianya pengganti, peningkatan populasi, perang, situasi kekeringan, banjir, atau alasan lainnya. Untuk memenuhi perubahan permintaan untuk produk tertentu, perusahaan harus menyesuaikan bauran produknya.

8. Kompetisi

Strategi bauran produk yang diadopsi oleh pesaing dekat memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap bauran produk perusahaan.

9. Dampak Elemen Bauran Pemasaran Lainnya

Elemen lain dari bauran pemasaran seperti harga, promosi, dan distribusi juga sama pentingnya dalam merancang bauran produk. Perusahaan berusaha menjaga konsistensi antara semua elemen tersebut untuk melakukan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien.

10. Kondisi Bisnis Secara Keseluruhan atau Kondisi Ekonomi
Kondisi ekonomi dalam negeri maupun global juga diperhatikan. Akibat proses liberalisasi dan globalisasi, tidak ada bisnis yang berani meremehkan gambaran makro ekonomi dunia. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memperhatikan kondisi perekonomian domestik yang menyangkut perekonomian dunia dan lebih relevan bagi perusahaan yang bergerak dalam perdagangan internasional

11. Pentingnya Campuran Produk

Bauran produk suatu perusahaan sangat penting untuk dipahami karena memberikan dampak besar pada citra merek perusahaan. Mempertahankan lebar dan kedalaman produk yang tinggi mendiversifikasi risiko produk perusahaan dan mengurangi ketergantungan pada satu produk atau lini produk. Dengan demikian, diversifikasi lebar produk yang tidak perlu atau tidak menambah nilai dapat merusak citra merek. Misalnya, jika Apple memperluas lini produknya untuk memasukkan lemari es, kemungkinan akan berdampak negatif pada citra mereknya di mata konsumen.

12. Berkenaan dengan perusahaan yang memperluas bauran produknya

Memperluas lebar dapat memberi perusahaan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan atau tuntutan konsumen yang berbeda dan mendiversifikasi risiko. Memperluas

kedalaman dapat memberikan kemampuan untuk membaca kembali dan memenuhi konsumen saat ini dengan lebih baik.

3.3. Keputusan Merek

1. Keputusan Branding dan Peran Pentingnya dalam Pemasaran

Sebuah branding adalah yang menambahkan dimensi yang membedakan dari produk ke produk. Mengelola merek adalah tugas utama dalam pemasaran. Setelah produk didirikan di pasar selama periode waktu tertentu, perusahaan menjual Merek, bukan produk atau layanan.

American Marketing Association mendefinisikan “merek sebagai nama, istilah, ukuran, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual ke penjual lain & untuk membedakannya dari produk pesaing”

2. Peran Merek

- a) Merek menciptakan identifikasi unik di benak konsumen untuk produk atau layanan tertentu.
- b) Sebuah merek memungkinkan pemahaman produsen atau distributor tertentu untuk produk tertentu.
- c) Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu. Merek mengembangkan persepsi, sikap tertentu mengenai kualitas, kuantitas, rasa, variasi, dll.

- d) Merek juga membantu dalam inventaris organisasi di pabrik, lokasi, tingkat distribusi & di factory outlet

3.4. Pengemasan dan Pelabelan

Pengemasan dan pelabelan secara langsung berdampak pada penjualan dan keuntungan karena mereka menawarkan informasi terperinci tentang harga, kualitas, kuantitas, penggunaan, bahan, dan fitur produk. Mereka juga menampilkan logo dan pesan merek yang membantu pelanggan menemukan produk dengan mudah dengan menciptakan nilai yang diingat.

1. Fungsi Labeling

- a) Pelabelan memberikan semua informasi yang diperlukan terkait produk kepada konsumen. Label membantu pelanggan mendapatkan pengetahuan tentang kualitas dan fitur produk bahkan tanpa membuka atau mencicipinya. Konsumen dapat mengenali standar produk dengan label.
- b) Label juga memberikan informasi tentang harga, kualitas, dan kuantitas produk. Informasi ini membantu konsumen membuat keputusan yang tepat. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan berbagai produk berdasarkan informasi yang diberikan pada label.
- c) Label membantu penjual menjual produk dengan nyaman. Ini juga melindungi dari malpraktik perantara. Singkatnya, pelabelan adalah elemen penting yang

memengaruhi penjualan dan keuntungan serta memberikan informasi yang jelas tentang produk.

Dalam eCommerce, berikut adalah fungsi pelabelan:

- a) Identifikasi Produk: label membantu pelanggan dalam mengidentifikasi produk dan merek. Ini mempopulerkan produk dan merek di antara pelanggan.
- b) Nilai Produk: label memberi tahu tentang nilai produk. Misalnya, AC hadir dengan sistem penilaian bintang, seperti bintang 1, bintang 2, bintang 3, bintang 4, dan bintang 5. Label membantu konsumen membeli produk sesuai dengan kualitasnya.
- c) Deskripsi Produk: label memperkenalkan, menjelaskan, dan mengekspresikan produk. Label mencakup informasi tentang - siapa yang memproduksi produk, kapan dan di mana diproduksi, bahan produk, cara menggunakannya dengan aman, dan tanggal terbaik sebelum. Informasi ini membantu pelanggan membuat pilihan berdasarkan informasi.
- d) Promosi Produk: label membantu dalam mempromosikan produk. Grafik, angka, dan tanda menarik pelanggan. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Fungsi Kemasan

Kemasan adalah penutup luar produk. Ini memainkan peran penting sebagai alat penjualan yang

efektif dan mendorong pelanggan untuk membeli produk. Itu melakukan beberapa fungsi, seperti perlindungan, penyimpanan, kemudahan penanganan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

- a) Perlindungan Isi: fungsi dasar kemasan adalah melindungi isi dari debu, kotoran, kerusakan, kebocoran, dan pencurian. Pengemasan membantu dalam melindungi produk sepanjang hidupnya.
- b) Kepadatan Produk: pengemasan membantu dalam memberikan kepadatan pada produk. Ini berarti memilih bahan kemasan terbaik dan memanfaatkan ruang terbatas dengan sebaik-baiknya.
- c) Alat Promosi: kemasan yang baik membantu menjual produk dengan mudah dan nyaman. Ini berfungsi sebagai alat promosi – itu mengiklankan diri sendiri, menerbitkan, menampilkan, dan juga bertindak sebagai media periklanan. Ini menggabungkan paket, ukuran, warna, dan desain untuk menarik perhatian pelanggan.
- d) Identifikasi Produk: kemasan juga memfasilitasi identifikasi produk. Branding dan pengemasan berjalan seiring. Kemasan membantu mengidentifikasi produk tidak peduli bagaimana pelanggan melihatnya dan dalam keadaan apa. Anda bisa mengatakan bahwa sebuah kemasan sebenarnya adalah kepribadian sebuah produk.

- e) Kenyamanan Pengguna: pengemasan membantu dalam menyediakan kenyamanan pengguna. Ini melakukan berbagai fungsi pemasaran, seperti penyimpanan, penanganan, dan transportasi, tanpa pemborosan.

B. Latihan/pertanyaan

1. Jelaskan yang dimaksud produk dan arti pentingnya produk?
2. Jelaskan pentingnya keputusan branding dan peran pentingnya dalam pemasaran
3. Jelaskan pentingnya fungsi pelabelan pada produk?
4. Jelaskan pentingnya peran pelabelan dalam e-Commerce?
5. Jelaskan pentingnya fungsi kemasan pada produk?

BAB IV

MERANCANG DAN MENGELOLA JASA

Kompetensi Dasar:

Mahasiswa dapat memahami konsep merancang dan mengelola jasa

Indikator:

- 4.1. Mahasiswa dapat menjelaskan bagaimana jasa didefinisikan dan diklasifikasikan.
- 4.2. Mahasiswa mampu menjelaskan apa perbedaan antara jasa dan barang.
- 4.3. Bagaimana perusahaan-perusahaan jasa dapat meningkatkan diferensiasi, mutu, dan produktivitas mereka.
- 4.4. Bagaimana perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang dapat meningkatkan layanan dukungan pelanggan.

Pokok Bahasan:

- 4.1. Hakikat Jasa
- 4.2. Strategi Pemasaran untuk Pemasaran Jasa.
- 4.3. Mengelola Jasa Dukungan Produk

A. Pembahasan

4.1. Hakikat Jasa

Bisnis jasa adalah bisnis dimana nilai yang dirasakan dari penawaran kepada pembeli sebagian besar ditentukan oleh layanan yang diberikan kepadanya daripada produk yang ditawarkan. Ini termasuk bisnis dari semua layanan tidak berwujud yang dikirimkan kepada pelanggan. Beberapa layanan berwujud di mana barang dan jasa diberikan kepada pelanggan, seperti restoran dan supermarket, juga berada di bawah lingkup pemasaran layanan.

Menurut Lupiyoadi

Pendapat Lupiyoadi pemasaran jasa merupakan segala tindakan yang ditawarkan oleh salah seorang pihak kepada pihak lain. Tindakan tersebut berprinsip intangible (tidak berwujud) serta tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Yazid

Yazid mengungkapkan pemasaran jasa adalah berupa alat untuk menghubungkan organisasi terhadap konsumen yang menjadi pangsa pasarnya. Peran dari penghubung tersebut akan menjadi berhasil jika keseluruhan upaya pemasaran difokuskan pada permintaan pasar. Upaya pemasarannya yang dimaksudkan adalah terlibatnya semua pihak dimulai manajemen puncak hingga karyawan yang sifatnya non manajerial.

Menurut Daryanto

Daryanto mengatakan bahwa lebih tentang janji. Dimana janji untuk pelanggan perusahaan lebih mengetahuinya dengan pasti. Menjadi penting untuk menjaga janji terhadap pelanggan yang telah tercapai. Mewujudkan yang mereka janjikan kepada konsumen akan terjalin hubungan yang baik dengannya.

Christoper Lovelock & Lauren K Wright

Pendapat Christoper Lovelock & Lauren K Wright pemasaran jasa adalah bagian dari keseluruhan sistem jasa, seperti perusahaan harusnya memiliki data ataupun kontak konsumen atau pelanggan yang dimilikinya. Sistem jasanya berupa pengiklanan jasa hingga masa waktu penagihan. Termasuk kontak ketika adanya penyerahan jasa.

Spektrum layanan berkisar antara tingkat intangibility dan tangibility dari penawaran yang disampaikan kepada pengguna. Beberapa persembahan jelas merupakan layanan seperti menonton film, pameran seni atau acara atletik.

Beberapa penawaran layanan juga memiliki komponen produk seperti pembelian lensa kontak juga memerlukan pemeriksaan mata yang tepat dan evaluasi parameter penglihatan adalah penawaran layanan dalam prosesnya.

Ada 7 perbedaan antara barang dan jasa, adalah:

1) Kepemilikan tidak dialihkan

Saat membeli jasa seperti layanan, kepemilikan layanan tidak dialihkan ke pelanggan akhir. Jika Anda membeli

mobil maka mobil itu milik Anda. Namun jika Anda membeli produk, misalkan tiket sebuah maskapai penerbangan, maka maskapai tersebut sudah pasti bukan milik Anda.

2) Intangibilitas

Bagaimana Anda mengukur layanan? Di sebuah restoran, hidangan dapat diukur, tetapi upaya yang dilakukan dalam membuat hidangan yang sama oleh dua koki yang berbeda tidak dapat diukur dari pelanggan. Hal yang sama berlaku untuk perusahaan jasa seperti Grab dan Jnt. Waktu dan upaya yang dihabiskan untuk memberikan layanan kepada pelanggan tidak berwujud. Kepemilikan dan tidak berwujud adalah perbedaan antara barang dan jasa.

3) Keterlibatan pelanggan

Ketika membandingkan perbedaan antara barang dan jasa kita harus melihat keterlibatan pelanggan juga. Dalam layanan, keterlibatan pelanggan jauh lebih banyak daripada produk. Misalnya ATM adalah layanan di mana pelanggan harus menggunakan mesin. Hal yang sama berlaku untuk mesin penjual otomatis serta restoran swalayan. Saat ini rantai makanan seperti D'Crepes memiliki persentase besar keterlibatan pelanggan di mana pelanggan dapat memutuskan topping yang mereka inginkan dalam crepes mereka, termasuk tingkat crunchy yang mereka harapkan.

4) Kualitas

Dalam hal produk, manufaktur massal adalah hal biasa. Dan manufaktur massal berarti keseragaman. Namun, layanan melibatkan banyak tenaga kerja manual karena kualitasnya dapat bervariasi setiap saat. Keseragaman dalam layanan adalah faktor yang dicoba oleh setiap pemilik layanan. Misalnya Tantangan utama rantai makanan seperti Pizza hut, dan domino adalah memberikan kualitas yang sama berulang-ulang, sedangkan di restoran lokal kualitas makanan dapat berubah dari waktu ke waktu dari restoran yang sama.

5) Evaluasi layanan lebih ketat

Karena kualitas bervariasi dari waktu ke waktu dan keterlibatan pelanggan secara maksimal, evaluasi layanan yang berbeda menjadi lebih ketat. Misalnya – Bank BRI memiliki lebih banyak ATM daripada Bank BCA. Dengan demikian kami dapat mengevaluasi bahwa layanan BRI lebih baik karena mereka memiliki jangkauan lebih ke pelanggan akhir. Tapi bagaimana kita mengevaluasi bagaimana seorang tukang cukur memotong rambut Anda?

6) Persediaan tidak ada

Produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan. Ini tidak berarti bahwa bahan baku tidak hadir untuk menyediakan layanan. Misalnya di restoran, hidangan dibuat hanya setelah Anda memesannya. Bahan mentah dan koki mungkin hadir. Tetapi produksi tidak dimulai

kecuali dan sampai ada pelanggan yang mengkonsumsi jasa tersebut.

7) Waktu sangat penting dalam pelayanan

Karena persediaan tidak ada dalam jasa, dan karena produksi dan konsumsi pada saat yang sama, waktu adalah perbedaan yang sangat penting antara barang dan jasa. Kata kunci di sini adalah "penundaan". Tidak boleh ada penundaan dalam memberikan layanan. Jadi driver Grab harus tiba tepat waktu, Pizza Hut harus disiapkan tepat waktu dan Busway harus berjalan tepat waktu. Karena waktu itu penting dalam pelayanan.

Jadi perbedaan antara barang dan jasa didasarkan pada banyak faktor yang berbeda. Faktor-faktor ini menjadi semakin akut seiring dengan meningkatnya permintaan sektor jasa.

4.2. Strategi Pemasaran untuk Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran jasa berfokus pada penyampaian proses, pengalaman, dan hal tidak berwujud kepada pelanggan daripada barang dan transaksi fisik. Ini melibatkan pengintegrasian fokus pada pelanggan di seluruh perusahaan dan di semua fungsi. pemasaran jasa vs strategi berpusat pada pelanggan, penggunaan, dan hubungan (Vargo dan Lusch, 2004a).

7P pemasaran mencakup *produc*, *Price*, *promosi*, *Place*, *People*, *process*, dan *physical evidence*. Inilah cara

pemasaran 7 P dapat diterapkan pada semua yang ada dalam bauran pemasaran Anda:

1) *Produc* (Produk)

Tak perlu layanan atau produk yang dijual harus menjadi pusat dari setiap elemen bauran pemasaran. Pada dasarnya, ini memungkinkan untuk menjawab pertanyaan kunci untuk konversi penjualan masalah apa yang dapat dipecahkan produk anda untuk pelanggan? Mengapa produk Anda yang terbaik untuk mengatasinya?

Era ini bauran pemasaran digital sangat cocok untuk menampilkan produk Anda, melalui media sosial, blog atau artikel, iklan berbayar, pemasaran influencer, dan kampanye video viral, misalnya.

2) *Price* (Harga)

Strategi di balik penetapan harga produk anda harus didasarkan pada apa yang bersedia dibayar oleh pelanggan anda, biaya seperti mark-up ritel dan manufaktur, serta pertimbangan lainnya. Bauran pemasaran anda dapat mencakup program diskon langganan dan keanggotaan, atau pemasaran email untuk promosi dan penjualan.

3) *Promotion* (Promosi)

Strategi pemasaran yang sukses mencakup semua kegiatan promosi di seluruh bauran pemasaran, termasuk periklanan, pemasaran langsung, dan kegiatan promosi di dalam toko. Kemungkinan promosi digital hanya dibatasi oleh imajinasi

Anda dan dapat mencakup acara online, obrolan, grup media sosial, dan streaming langsung.

4) *Place* (Tempat)

Di mana dan bagaimana produk anda ditampilkan dan dijual harus diinformasikan langsung kepada pelanggan anda. Pemahaman mendalam tentang pola pembelian mereka dan menargetkan mereka pada tahap yang tepat dalam siklus pembelian mereka, dapat memperjelas di mana anda harus mempromosikan dan menjual produk anda dan bagaimana hal itu cocok dengan bauran pemasaran online dan dunia nyata anda.

5) *People* (Orang)

Pelayanan pelanggan yang baik tidak hanya mengubah penjualan, tetapi dapat meningkatkan basis pelanggan anda dengan referensi mereka. Memperoleh referensi ini dari orang-orang yang menyukai produk anda dapat menjadi contoh yang bagus tentang bagaimana upaya pemasaran yang diterapkan dapat mendukung proses penjualan anda.

Penting bagi setiap orang yang mewakili merek anda atau berurusan dengan pelanggan termasuk variasi menggunakan *brand ambassador* produk anda terkait juga profesional penjualan yang terlatih penuh dengan pengetahuan mendalam tentang produk anda dan bagaimana produk itu akan meningkatkan kehidupan atau memecahkan masalah pelanggan anda.

6) *Process* (Proses)

Proses pengiriman produk Anda ke konsumen harus dirancang untuk efisiensi dan keandalan maksimum, tetapi juga dapat mencakup fitur yang sejalan dengan merek anda, seperti berfokus pada lingkungan atau berkelanjutan. Dengan meningkatnya peminat belanja online, kemitraan digital dan logistik telah menjadi bagian penting dari bauran pemasaran.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik menggabungkan aspek yang membuktikan merek ada dan bahwa pembelian terjadi. Contoh bukti bahwa merek anda ada dapat mencakup hal-hal seperti toko fisik atau kantor untuk bisnis anda, situs web jika bisnis anda hanya beroperasi secara online, dan kartu nama cetak yang ditukarkan saat bertemu orang. Contoh bukti pembelian dapat mencakup kuitansi fisik atau digital, faktur, atau buletin email tindak lanjut yang anda kirim ke pelanggan sebagai latihan retensi.

4.3. Mengelola Jasa Dukungan Produk

Produsen peralatan-peralatan kecil, mesin kantor, traktor, rangka utama, pesawat terbang, semuanya harus menyediakan layanan dukungan produk, yang sekarang menjadi medan pertempuran untuk keunggulan kompetitif. Beberapa perusahaan peralatan, seperti Caterpillar Tractor memperoleh persentase keuntungan yang signifikan dari layanan ini. Di pasar global, perusahaan yang membuat produk

bagus tetapi menyediakan dukungan layanan lokal yang buruk sangat dirugikan.

Mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara tradisional, pelanggan memiliki tiga kekhawatiran khusus tentang layanan produk.

- 1) Mereka khawatir tentang keandalan dan frekuensi kegagalan.

Seorang Pelanggan dapat mentolerir kombinasi yang akan rusak setahun sekali, tetapi tidak yang turun dua atau tiga kali setahun.

- 2) Mereka khawatir tentang downtime.

Semakin lama waktu henti, semakin tinggi biayanya, itulah sebabnya pelanggan mengandalkan keandalan layanan penjual, kemampuan untuk memperbaiki mesin dengan cepat atau setidaknya menyediakan peminjam.

- 3) Biaya out-of-pocket.

Berapa biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk biaya pemeliharaan dan perbaikan rutin?

Pembeli mempertimbangkan semua faktor ini dan mencoba memperkirakan biaya siklus hidup, yang merupakan biaya pembelian produk ditambah biaya pemeliharaan dan perbaikan yang didiskon dikurangi nilai sisa yang didiskon. Untuk memberikan dukungan terbaik, produsen harus mengidentifikasi layanan yang paling dihargai pelanggan dan kepentingan relatifnya. Untuk peralatan mahal, produsen menawarkan layanan fasilitasi seperti pemasangan, pelatihan

staf, layanan pemeliharaan dan perbaikan, dan pembiayaan. Mereka juga dapat menambahkan layanan peningkatan nilai yang melampaui fungsi dan kinerja produk.

Produsen dapat menawarkan, dan mengenakan biaya untuk, layanan dukungan produk dengan cara yang berbeda. Salah satu contoh perusahaan kimia memberikan penawaran standar ditambah layanan tingkat dasar. Jika pelanggan bisnis menginginkan layanan tambahan, ia dapat membayar ekstra atau meningkatkan pembelian tahunannya ke tingkat yang lebih tinggi. Banyak perusahaan menawarkan kontrak layanan (juga disebut jaminan diperpanjang), setuju untuk menyediakan layanan pemeliharaan dan perbaikan untuk jangka waktu tertentu dengan harga kontrak tertentu. Perusahaan produk harus memahami maksud strategis dan keunggulan kompetitif mereka dalam mengembangkan layanan.

B. Latihan/pertanyaan

- 1) Jelaskan bagaimana jasa didefinisikan dan diklasifikasikan?
- 2) Jelaskan letak perbedaan antara jasa dan barang.
- 3) Jelaskan bagaimana perusahaan-perusahaan jasa dapat meningkatkan diferensiasi, mutu, dan produktivitas mereka?

- 4) Jelaskan bagaimana perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang dapat meningkatkan layanan dukungan pelanggan?
- 5) Apakah unit layanan seharusnya mendukung dan melindungi bisnis produk yang ada atau tumbuh sebagai platform independen? Apakah sumber keunggulan kompetitif didasarkan pada skala ekonomi (ukuran) atau ekonomi keterampilan (pintar)?

BAB V

MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN PROGRAM JASA

Kompetensi Dasar:

Mahasiswa dapat memahami konsep mengembangkan strategi dan program harga.

Indikator:

- 5.1. Mahasiswa dapat mengidentifikasi bagaimana seharusnya harga produk dan jasa ditetapkan untuk pertama kali.
- 5.2. Mahasiswa dapat mengidentifikasi bagaimana seharusnya harga disesuaikan guna memenuhi berbagai lingkungan dan peluang yang berbeda-beda.

Pokok Bahasan:

- 5.1. Menetapkan Harga
- 5.2. Menyesuaikan Harga
- 5.3. Memulai dan menanggapi Perubahan Harga

A. Pembahasan

5.1. Menetapkan Harga

Penetapan harga produk atau jasa akan mempengaruhi profitabilitas secara menyeluruh serta menentukan posisi dan persepsi perusahaan pada pasar. Menjadi satu dari faktor kunci yang dibutuhkan dalam mencapai keberhasilan perusahaan.

Terdapat tujuh langkah utama yang sesuai untuk bisnis mereka menurut penasihat Bisnis Senior bank for Canaan dan Entrepreneurs, Alka Sood, dalam penetapan pendekatan harga yaitu:

1. Menghitung biaya langsung

Yang termasuk biaya langsung meliputi biaya pengiriman, ongkos angkut, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung yang telah dikeluarkan dalam memproduksi produk atau penyediaan layanan.

2. Menghitung harga pokok penjualan

Harga pokok penjualan adalah biaya produksi untuk meghasilkan produk ataupun upaya menyeandakan layanan yang siap dipasarkan.

Pengecer atau produsen, cakupan “harga pokok penjualan” meliputi biaya langsung ditambahkan dengan biaya lainnya yaitu perseandaan umum, biaya overhead pabrik yang dikeluarkan untuk memproduksi dan mengirimkan produk ke konsumen serta biaya pengiriman. Jika supplier atau grosir, “biaya penjualan” meliputi biaya langsung ditambahkan dengan biaya lain seperti biaya peralatan dan biaya tenaga ditambahkan biaya fasilitas untuk biaya gudang atau penyimpanan.

Cara sederhana untuk menghitungnya:

$$\text{Harga pokok penjualan} = \text{biaya bahan baku atau produk} + \text{upah} + \text{tunjangan} + \text{biaya amortisasi} + \text{biaya overhead pabrik}$$

Biaya amortisasi, adalah biaya penyusutan suatu peralatan ataupun penggunaan fasilitas pada suatu kegiatan produksi serta fasilitas pengiriman layanan yang diseandakan untuk konsumen.

Overhead pabrik meliputi biaya-biaya yang timbul seperti biaya pengawasan serta biaya utilitas. Merupakan jenis biaya yang tidak dapat dikaitkan secara langsung dengan produksi suatu produk atau jasa. Untuk pedagang grosir/distributor, biaya penjualan mencakup biaya pembelian produk dari produsen ditambah biaya tenaga kerja dan amortisasi yang Anda keluarkan untuk menangani, menyimpan, dan mengirimkan produk ke pelanggan akhir Anda—pengecer. Untuk penghitungan laba kotor yaitu mengurangi harga pokok penjualan dari total pendapatan yang diperoleh. Laba kotor merupakan perwakilan dari jumlah uang yang tersisa yang dapat digunakan untuk memperoleh keuntungan pada pemasaran, penjualan serta administrasi. Margin kotor merupakan istilah yang terkait pada laba kotor yang merupakan persentase dari pendapatan.

$$\text{Laba kotor} = \text{Pendapatan total} - \text{Harga pokok penjualan}$$

$$\text{Margin Kotor} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Pendapatan} \times 100}$$

3. Menghitung titik impas (*Break Event Point*)

Pemilik bisnis harusnya memiliki pemahaman yang baik tentang biaya lain termasuk memperhitungkan biaya overhead yang pada akhirnya dapat mempengaruhi profitabilitas.

Ini termasuk biaya menjalankan bisnis dan pergi ke pasar terlepas dari volume produksi atau penjualan Anda. Overhead biasanya disebut sebagai "biaya tetap" karena biaya ini tidak selalu meningkat (atau menurun) jika volume meningkat (atau menurun). Anda perlu menyertakan biaya tidak langsung ini untuk menghitung titik impas Anda secara akurat.

Titik impas adalah jumlah penjualan yang perlu anda hasilkan untuk memulihkan semua pengeluaran Anda dan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 0.

1. Rumus Menghitung BEP per – unit produk :
$\text{BEP} = \frac{\text{Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga (Price)} - \text{Biaya Variabel (Variabel Cost)}}$

2. Rumus Menghitung BEP berdasarkan nilai penjualan :
$\text{BEP} = \frac{\text{Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{(1 - (\text{Biaya Variabel} / \text{Harga}))}$

4

3. Rumus Menghitung BEP berdasarkan satuan mata uang :
$\text{BEP} = \text{Harga Jual per unit} \times \text{BEP per unit}$

penjualan adalah markup. Ini andatur untuk mencoba dan memastikan bahwa perusahaan menerima margin kotor atau laba yang cukup tinggi untuk dapat membayar biaya tetap tidak langsungnya sambil juga mendapatkan laba target.

Selain itu, markup biasanya digunakan dalam bisnis eceran atau grosir sebagai cara mudah untuk menentukan harga barang ketika toko berisi beberapa jenis produk yang berbeda. Dengan informasi tentang harga pokok penjualan dan titik impas, Anda dapat memutuskan ukuran markup Anda. Markup adalah jumlah yang Anda tambahkan ke harga pokok penjualan atau harga pokok penjualan untuk menentukan harga suatu produk atau layanan.

$$\text{Laba kotor per unit} : \text{Harga pokok penjualan per unit} \times 100$$

Untuk menghitung markup Anda, pertama-tama tetapkan target jumlah unit yang ingin Anda jual dan tentukan biaya rata-rata per unit.

5. Ketahui apa yang akan ditanggung pasar

(Perakis & Sood, 2006) mengatakan penting untuk diingat bahwa Anda tidak dapat memilih markup berdasarkan matematika saja. Jika pesaing dari usaha memiliki margin keuntungan yang lebih rendah dan kemuandan harga yang ditawarkan lebih tinggi, bias saja kehilangan konsumen. Harga yang dapat ditawarkan sangat dipengaruhi oleh posisi strategis.

Penetapan harga suatu produk dapat berbeda dengan penetapan harga suatu layanan. Sebuah produk berwujud. Pelanggan dapat melihatnya, sehingga nilainya terlihat. Dengan layanan, ada banyak hal yang harus dilakukan

untuk layanan yang tidak dilihat pelanggan Anda. Pastikan harga anda mencerminkan nilai sebenarnya yang diberikan.

6. Pindai kompetisi

Karena harga pesaing dapat berdampak langsung pada apa yang dapat ditetapkan, itu adalah kunci untuk mengetahui pasar. Pelajari semua yang bisa tentang pesaing, apa yang mereka tawarkan dan harga mereka. Itu akan memberi gambaran tentang tarif yang berlaku dan juga dapat memberi beberapa ide tentang cara membedakan. Perusahaan yang telah melunasi semua peralatannya mungkin dapat mengenakan tarif yang lebih rendah daripada pesaing yang belum melunasinya. Jadi, jika Anda tidak dapat bersaing dalam hal biaya, Anda mungkin ingin menawarkan layanan yang lebih baik.

Anda dapat mengenakan biaya lebih banyak tetapi dengan janji bahwa Anda akan sampai lebih cepat daripada orang lain. “Tapi hati-hati, bahkan jika anda mengatakan anda membebaskan sedikit premi untuk layanan yang lebih baik, pelanggan anda dapat berpikir berbeda. Di sisi lain, jika anda menetapkan harga yang sangat rendah, anda mungkin masih menemukan pelanggan yang mencoba menegosiasikan anda lebih jauh lagi.

7. Tinjau kembali harga secara teratur

Lingkungan bisnis terus berubah, dan itu dapat memengaruhi sasaran dan margin. Sood mencatat bahwa pengaturan anggaran tahunan adalah saat yang tepat untuk

melihat bagaimana biaya input, energi, tenaga kerja, suku bunga, pajak, dan lainnya mungkin meningkat.

Jika anda memang menaikkan harga, praktik yang baik adalah menjelaskan alasannya secara pribadi kepada pelanggan anda. Mereka tidak akan memikirkan biaya anda, hanya produk atau layanan. Beri tahu mereka biaya mana yang meningkat untuk anda dan apa yang tercermin dalam kenaikan tersebut. Jika Anda belum pernah mengalami kenaikan harga dalam beberapa tahun, ingatkan mereka akan hal itu. Dan terus lihat apa yang dilakukan kompetisi. Jika orang lain menaikkan tarif mereka, tidak ada alasan mengapa anda tidak melakukannya juga.

5.2. Menyesuaikan Harga

Strategi penetapan harga adalah rencana untuk menetapkan harga terbaik untuk produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk menetapkan harga yang akan menarik pelanggan untuk membeli, tetapi itu tidak terlalu rendah sehingga tidak mendapat untung.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menentukan harga suatu produk harus mempertimbangkan biaya bisnis sendiri dan harga pesaing sehingga dapat menemukan harga yang menghasilkan keuntungan tetapi tidak terlalu tinggi sehingga mendorong calon pelanggan ke bisnis lain dengan penawaran yang lebih baik. Namun sayangnya, tidak sesederhana itu: ada banyak faktor yang perlu

dipertimbangkan untuk menentukan strategi penetapan harga terbaik.

Faktor-faktor ekonomi:

1. Ketika biaya berubah, harga harus berubah agar tetap kompetitif dan terus menghasilkan keuntungan. Bisnis yang bergantung langsung pada komoditas seperti kayu, minyak, dan logam akan paling rentan terhadap fluktuasi ekonomi, tetapi semua industri dipengaruhi oleh perubahan global, politik, dan sosial.
2. Cari tahu kondisi ekonomi apa yang baik untuk bisnis dan peristiwa apa yang dapat memengaruhi penawaran dan permintaan. Pelajari apa yang harus diperhatikan dalam berita sehingga dapat merencanakan ke depan untuk biaya pasokan yang melonjak atau penurunan permintaan. Bisnis di industri yang bergejolak perlu membangun bantalan bertahan hidup ke dalam margin keuntungan mereka untuk memastikan mereka memiliki cukup dana untuk bertahan dalam bisnis selama periode lambat.
3. Harga tidak selalu harus lebih rendah dari pesaing, tetapi jika harganya lebih tinggi, harus dapat membenarkannya dengan kualitas tambahan. Produk tidak selalu harus berkualitas, tetapi jika berkualitas rendah, harus dapat membenarkannya dengan harga yang lebih rendah. Di mana jatuh di kedua sisi trade-off ini menentukan posisi nilai. Tapi tidak peduli bagaimana memutuskan untuk memposisikan produk, harus tetap up-to-date pada harga

pesaing, tren harga di industri, dan model harga apa yang paling cocok untuk pasar.

4. Penentuan posisi

Kesalahpahaman umum bahwa bisnis harus menjual produk berkualitas baik untuk menjadi sukses. Ada pembeli di setiap tingkat harga dan kualitas; yang penting adalah bagaimana kualitas dan harga produk anda diposisikan sehubungan satu sama lain.

5. Salah satu industri yang paling mudah mendemonstrasikan konsep ini adalah industri penerbangan, karena tidak ada cara untuk membedakan perbedaan antara pembelian berkualitas tinggi dan rendah ketika ada tirai literal yang memisahkan mereka. Biasanya, harga dan kualitas akan sejalan satu sama lain. Tiket kelas satu menawarkan kualitas tinggi dengan harga tinggi, tiket ekonomi menawarkan kualitas rendah dengan harga murah, dan semua orang bergabung menjadi pelatih.

6. *Value price* terjadi saat kualitas lebih tinggi daripada harga-saat Anda terbang di luar jam sibuk atau mendapatkan upgrade ke kelas satu secara gratis. Ketika permintaan tinggi dan kursi terbatas, maskapai penerbangan dapat membebankan harga yang lebih tinggi untuk kursi berkualitas rendah, dengan mengandalkan fakta bahwa Anda akan membayar harga penuh untuk kursi yang buruk jika itu satu-satunya pilihan Anda.

5.4. Memulai dan Menanggapi Perubahan Harga

Kekuatan internal atau eksternal sering membuat organisasi mengubah harganya. Perubahan harga sering diprakarsai oleh organisasi. organisasi juga harus merancang strateginya untuk menghadapi perubahan harga yang diprakarsai oleh pesaing.

1. Memulai Perubahan Harga

Suatu organisasi dapat memulai perubahan harga untuk menghadapi kekuatan baru yang muncul dalam organisasi atau pasar. perubahan harga dapat terjadi di kedua arah: menaikkan harga atau menurunkan harga.

- a) Menaikkan harga suatu produk merupakan proposisi yang menarik bagi setiap organisasi bisnis, karena sedikit kenaikan harga menghasilkan peningkatan besar dalam pendapatan dan laba. jika sebuah organisasi merasa bahwa volume penjualan tidak akan terpengaruh oleh kenaikan harga yang kecil, maka akan selalu tergoda untuk menaikkan harga.

Sebagian besar kenaikan harga adalah hasil dari inflasi yang menyebabkan biaya organisasi meningkat. biaya sering meningkat ketika pemerintah memperkenalkan pajak baru atau menaikkan tarif pajak saat ini. Kenaikan harga setiap faktor produksi - tingkat upah, harga bahan mentah dan suku bunga - menyebabkan harga naik. seringkali, organisasi mengantisipasi kenaikan tersebut dan mungkin menaikkan harga produknya di muka.

Terkadang, sebuah organisasi dapat menaikkan harga untuk mengurangi permintaan produk. ketika sebuah organisasi tidak dapat meningkatkan pasokan produknya yang terlalu banyak diminta, ia dapat menaikkan tingkat harga untuk mengelola permintaan pada titik pasokan saat ini.

b) Menurunkan Harga

Beberapa situasi membuat organisasi mengurangi harga produknya. Organisasi dengan kelebihan kapasitas mencoba penjualan ekstra untuk mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas yang lebih tinggi. Dalam situasi seperti itu, penurunan harga mungkin merupakan metode yang paling mudah untuk mencapai volume penjualan yang lebih tinggi.

Beberapa organisasi seringkali menurunkan harga untuk mencapai volume penjualan yang lebih tinggi, dan dengan demikian merebut pangsa pasar yang lebih besar. Organisasi-organisasi ini percaya bahwa begitu mereka mendominasi pasar dan mempertahankan pangsa pasar yang besar, volume penjualan yang dihasilkan memungkinkannya mencapai skala ekonomi.

Menurunkan harga adalah strategi yang sangat berisiko. Hal tersebut biasanya mengundang reaksi tajam dari kompetitor dan seringkali berujung pada perang harga. Pemotongan harga yang kurang hati-hati

dapat mengarahkan organisasi ke dalam perangkat berikut:

- 1) perangkat kualitas rendah: Sebuah organisasi yang memulai pemotongan harga mungkin jatuh ke dalam perangkat kualitas rendah ketika konsumen mengasosiasikan harga rendah yang baru dengan kualitas produk yang lebih buruk.
- 2) perangkat pasar yang rapuh: Ini mungkin jatuh ke dalam perangkat pasar yang rapuh ketika konsumen yang peka terhadap harga menunggu pemotongan harga lebih lanjut atau mencari produk yang lebih murah.
- 3) perangkat kantong yang dangkal: Ini mungkin jatuh ke dalam perangkat kantong yang dangkal jika organisasi yang kuat secara finansial bereaksi dengan pemotongan harga yang besar untuk melawan pemotongan harga yang diprakarsai oleh organisasi yang lemah.

2. Menanggapi Perubahan Harga

Sebuah organisasi menghadapi situasi keputusan strategis ketika pesaing memulai perubahan harga. Menanggapi perubahan harga, khususnya dalam hal pemotongan harga merupakan pertanyaan yang sulit. Organisasi harus mempertimbangkan tujuan dan kerangka waktu perubahan harga. petunjuk berikut penting dalam menanggapi perubahan harga:

- a) Jika pemotongan harga telah dimulai untuk menggunakan kelebihan kapasitas atau untuk menutupi kenaikan biaya, itu tidak memerlukan tanggapan apa pun.
- b) Jika perubahan harga bersifat sementara atau jangka pendek, dimulai untuk mengosongkan stok lama, tidak perlu ada tanggapan.
- c) Jika tujuannya adalah untuk mendominasi pasar dan perubahan harga bersifat jangka panjang, organisasi harus merespon dengan cepat dan efektif
- d) Organisasi juga harus mengevaluasi konsekuensi dari tidak menanggapi perubahan harga.
- e) Jika perubahan harga tidak secara serius memengaruhi penjualan dan pangsa pasar saat ini, tidak perlu ada tanggapan.

Sebelum menunjukkan respon apapun, harus hati-hati melihat bagaimana pesaing lain bereaksi terhadap perubahan harga.

Jika pemotongan harga diperkirakan akan sangat merusak pangsa pasar dan situasi keuntungan, organisasi pemimpin dapat mengambil satu atau lebih opsi strategis:

- 1) Tingkatkan nilai produk yang dirasakan pelanggan dengan meningkatkan tingkat promosi.
- 2) Menaikkan harga yang disertai dengan peningkatan kualitas dan fitur produk. Hal ini membutuhkan strategi

re-positioning untuk menetapkan merek pada posisi harga yang lebih tinggi.

- 3) Tambahkan merek baru dengan harga lebih rendah ke lini produk saat ini dan posisikan langsung dengan merek penyerang. Strategi perdagangan turun ini membantu organisasi mempertahankan citra berkualitas tinggi untuk merek lama.
- 4) Sebagai opsi terakhir, kurangi harga untuk mengatur efek negatif dari serangan harga.

B. Kesimpulan

Terdapat tujuh langkah utama yang sesuai untuk bisnis mereka menurut penasihat Bisnis Senior bank for Canaandan entrepreneurs, Alka Sood. Menjadi satu dari faktor kunci yang dibutuhkan dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Margin kotor merupakan perwakilan dari jumlah uang yang tersisa yang dapat digunakan untuk memperoleh keuntungan pada pemasaran, penjualan serta administrasi. Anda perlu menyertakan biaya tidak langsung ini untuk menghitung titik impas Anda secara akurat.

Menaikkan harga suatu produk merupakan proposisi yang menarik bagi setiap organisasi bisnis. Harga sering diprakarsai oleh organisasi juga harus merancang strateginya untuk menghadapi peningkatan besar dalam organisasi atau pasar. Mungkin jatuh ke dalam perangkap kualitas rendah

ketika konsumen mengasosiasikan harga rendah yang baru. Organisasi harus mempertimbangkan tujuan oleh organisasi yang lemah bersifat sementara, itu tidak memerlukan tanggapan apa pun.

C. Latihan/pertanyaan

1. Jelaskan bagaimana seharusnya harga produk dan jasa ditetapkan untuk pertama kali?
1. Jelaskan bagaimana seharusnya harga disesuaikan guna memenuhi berbagai lingkungan dan peluang yang berbeda-beda?
2. Jelaskan akibat jika pemotongan harga yang kurang hati-hati dapat mengarahkan organisasi ke dalam perangkap yang seperti apa?
3. Jelaskan opsi strategi yang dapat diambil oleh pemimpin organisasi Jika pemotongan harga diperkirakan akan sangat merusak pangsa pasar dan situasi keuntungan?

BAB VI

MERANCANG DAN MENGELOLA JARINGAN NILAI DAN SALURAN PEMASARAN

Kompetensi Dasar:

Mahasiswa dapat memahami merancang dan mengelola jaringan nilai dan saluran pemasaran.

Indikator:

- 6.1. Mahasiswa dapat mengidentifikasi bagaimana merancang dan mengelola jaringan nilai dan saluran pemasaran.
- 6.2. Mahasiswa dapat mengidentifikasi merancang dan mengelola jaringan nilai dan saluran pemasaran.

Pokok Bahasan:

- 6.1. Jaringan nilai dan saluran pemasaran
- 6.2. Saluran pemasaran
- 6.3. Desain saluran pemasaran, manajemen, evaluasi dan modifikasi
- 6.4. Tren baru dalam saluran pemasaran

A. Pembahasan

6.1. Jaringan Nilai dan Saluran Pemasaran

Jaringan yang menciptakan kemitraan dan nilai dalam pembelian, produksi, dan penjualan produk disebut sebagai jaringan nilai. Jaringan nilai memandang seluruh pemain

sistem rantai pasokan sebagai mitra daripada pelanggan. Tujuan dari value network adalah untuk meningkatkan produktivitas, menghemat biaya dan meningkatkan pendapatan. Perusahaan bersedia melakukan proses pengadaan secara online untuk akurasi dan kecepatan. Perusahaan tahu persis peran masing-masing mitra dalam mempengaruhi atau mengganggu operasi normal.

Perusahaan telah mengembangkan saluran dan jaringan distribusi untuk memasok produk akhir ke pelanggan. Saluran dan jaringan distribusi ini disebut sebagai saluran pemasaran. Perusahaan menginvestasikan waktu dan uang dalam saluran pemasaran yang berfungsi dengan baik. Saluran pemasaran merupakan bagian integral dari kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan.

6.2. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah platform atau media apa pun yang membantu Anda menjangkau audiens target. Saluran pemasaran digital dan tradisional dapat membantu Anda menampilkan bisnis kepada pelanggan ideal.

Kompetensi inti untuk perusahaan terletak pada pengembangan produk yang memenuhi kebutuhan pasar tertentu. Sebuah perusahaan jika memutuskan untuk menjual produknya sendiri daripada mengalihkan dari bisnis lini utama yang mengakibatkan kesulitan operasional. Saluran pemasaran memberi perusahaan informasi berharga tentang pelanggan,

pesaing, dan pemain lain di pasar. Saluran juga digunakan oleh perusahaan yang menyediakan layanan; misalnya, rumah sakit dan stasiun pemadam kebakaran harus menempatkan orang secara strategis untuk dijangkau tanpa upaya yang berarti.

Ada 4 Jenis Saluran Pemasaran

Secara umum, empat jenis saluran pemasaran utama adalah:

1. Saluran berbayar
2. Gratis
3. Digital
4. Tradisional.

Beberapa saluran pemasaran:

1. Termasuk media sosial
2. Influencer
3. Iklan berbayar

Ada 3 hal yang harus diperhatikan saluran pemasaran:

1. Saluran Pemasaran Terbaik

Saluran pemasaran terbaik adalah saluran yang digunakan audiens target Anda. Identifikasi dengan meneliti siapa audiens Anda dan di mana mereka menghabiskan waktu mereka. Anda juga dapat melihat perincian demografis saluran pemasaran online.

2. Tujuan Saluran Pemasaran

Tujuan saluran pemasaran adalah untuk membantu menghubungkan bisnis yang menjual produk/layanan dan konsumen yang ingin membeli produk/layanan.

Menghindari pendekatan "penjualan" untuk mengubah calon pembeli menjadi pelanggan lebih disukai.

3. Mengapa Saluran Pemasaran Penting

Saluran pemasaran penting karena memberi bisnis cara untuk memasarkan dan menjual kepada audiens target mereka. Pada saat yang sama, saluran pemasaran membantu konsumen menemukan dan membeli produk atau layanan yang tepat yang mereka butuhkan.

6.3. Desain Saluran Pemasaran, Manajemen, Evaluasi dan Modifikasi

Dalam merancang saluran pemasaran, perusahaan menganalisis kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk produk tertentu. Saluran pemasaran lebih lanjut harus sejalan dengan tujuan keseluruhan perusahaan dalam hal biaya dan tingkat output yang diinginkan. Perusahaan kemudian perlu menjelajahi berbagai saluran pemasaran seperti pemasaran langsung, pemasaran jarak jauh, surat langsung, dan lain-lain. untuk menemukan saluran yang tepat untuk menjangkau pelanggan. Setiap saluran terpilih harus dievaluasi berdasarkan kriteria operasional, hemat biaya dan fleksibilitas. Setelah saluran dirancang, perusahaan berharap dapat memilih mitra dengan karakteristik yang berdampak positif bagi produk. Anggota saluran perlu mendapatkan jumlah pelatihan yang tepat untuk memahami sepenuhnya peran mereka sehubungan dengan pelanggan dan produk. Perusahaan perlu

mengembangkan mekanisme untuk memantau fungsi saluran pemasaran berdasarkan kriteria kepuasan pelanggan total. Setelah meninjau saluran pemasaran, perusahaan harus memodifikasinya untuk meningkatkan fungsi dan produktivitas.

6.4. Tren Baru dalam Saluran Pemasaran

Perusahaan berharap untuk berinovasi fungsi bisnis untuk menghadapi persaingan dan mengubah skenario pasar. Ini telah melihat munculnya berbagai jenis saluran pemasaran. Dalam saluran pemasaran vertikal, produsen-grosir-pengecer tradisional menjadi satu unit fungsional. Ini dapat dicapai melalui waralaba atau kepemilikan tunggal. Dalam saluran pemasaran horizontal, dua atau lebih lembaga yang tidak terkait bergabung untuk mengeksploitasi peluang pasar, misalnya bank di pasar super. Dalam sistem pemasaran multichannel, perusahaan menggunakan saluran pemasaran yang berbeda untuk menjangkau basis atau segmen pelanggan yang berbeda.

B. Latihan/pertanyaan

1. Jelaskan jaringan nilai dan saluran pemasaran?
2. Berikan gambaran yang jelas yang perlu dilakukan untuk menemukan saluran yang tepat untuk menjangkau pelanggan?

3. Jelaskan 4 jenis saluran pemasaran?
4. Jelaskan kenapa Perusahaan perlu mengembangkan mekanisme untuk memantau fungsi saluran pemasaran berdasarkan kriteria kepuasan pelanggan total?
5. Jelaskan tren baru dalam saluran pemasaran?

BAB VII

MENGELOLA PERDAGANGAN ECERAN, PERDAGANGAN BESAR, DAN LOGISTIK PASAR

Kompetensi Dasar:

Mahasiswa dapat memahami merancang dan mengelola perdagangan eceran, perdagangan besar, dan logistik pasar.

Indikator:

- 7.1. Mahasiswa dapat menguasai konsep pengelolaan perdagangan eceran
- 7.2. Mahasiswa dapat menguasai konsep pengelolaan perdagangan eceran
- 7.3. Mahasiswa dapat menguasai konsep perdagangan besar
- 7.4. Mahasiswa dapat menguasai konsep logistik pasar
- 7.5. Mahasiswa dapat menganalisis tingkat layanan retailer kepada konsumen

- 7.6. Mahasiswa dapat menganalisis keputusan pemasaran dalam perdagangan besar
- 7.7. Mahasiswa dapat menganalisis keputusan apa saja yang menjadi fokus utama dalam sektor logistik pasar

Pokok Bahasan:

- 7.1. Pengelolaan perdagangan eceran (Retail)
- 7.2. Menguasai konsep perdagangan besar
- 7.3. Menguasai konsep logistik pasar
- 7.4. Menganalisis tingkat layanan retailer kepada konsumen
- 7.5. Menganalisis keputusan pemasaran dalam perdagangan besar
- 7.6. Menganalisis keputusan apa saja yang menjadi fokus utama dalam sektor logistic pasar

A. Pembahasan

7.1. Konsep Perdagangan Eceran (Retail)

Pernahkah kalian membeli suatu barang/produk secara satuan atau potongan dan membeli barang tersebut dipedagang asongan atau yang sering kita sebut pedagang kelontong? Nah kegiatan tersebut bagian dari konsep perdagangan eceran, dimana menurut Kotler menyatakan bahwa semua perdagangan yang berkenaan dengan penjualan barang-barang dan jasa-jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk

penggunaan pribadi, bukan penggunaan bisnis merupakan konsep dari perdagangan eceran (Kotler & Keller, 2007).

Pedagang eceran dibedakan menjadi tiga jenis yaitu (Kotler & Armstrong, 1994); pedagang eceran bertoko, pedagang eceran bukan toko dan organisasi pedagang eceran. 1). Konsep dari *Store retailer* adalah kegiatan perdagangan yang dilakukan secara langsung, biasanya dilakukan dengan tujuan untuk menggunakan produk tersebut untuk kepentingan pribadi dan tidak untuk diperjual belikan kembali. Adapun tipe dari store retailer diantaranya; toko khusus, toko serba ada, toko swalayan, dan toko kebutuhan sehari-hari. 2). Adapun konsep dari *non-Store retailer* adalah kegiatan perdagangan yang dilakukan secara direct selling, vending machine, email maupun media elektronik lainnya. 3). *Retailer organization* biasanya terdiri dari; *Corporate Chain Store*, *Voluntary Chain*, *Retailer Cooperative*, *Consumer Cooperative*, *Franchise Organization* dan *Merchandising Conglomerate*.

Prinsip dasar Strategi Bauran Eceran

Pada penerapan strategi penjualan eceran ini, terdapat empat hal mendasar (Barry, 2003) diantaranya: 1. *Customer Orientation : the retailer determines the attributes and needs of its customers and endeavors the satisfy these needs to the fullest.* 2. *Coordinated effort. The retailer integrates plans and activities to maximize efficiency* 3. *Value-driven. The retailer offers good value the customers, whether it be upscale or discount.* 4. *Goal orientation. The retailer sets goals and then*

users its strategy to attain them. Dari keempat prinsip ini dapat kita digunakan untuk semua jenis toko, dengan kata lain tidak memandang besar atau kecilnya toko tersebut. Namun untuk prinsip ini hanya diterapkan untuk strategi penjualan eceran saja.

Tingkat layanan Pengecer

Hal yang menjadi alasan mengapa di era modern saat ini banyak bermunculan jenis-jenis toko baru (pengecer)? Hal tersebut dikarenakan adanya hipotesis roda ecer atau *Wheel-of-retailing*. Dimana saat ini yang kita ketahui yaitu banyaknya toko konvensional yang memiliki tujuan untuk meningkatkan layanan dan menaikkan harga barangnya guna menutupi biaya yang telah dikeluarkan. Adapun tingkat layanan yang biasa digunakan oleh pengecer dalam memposisikan diri untuk menawarkan produknya kepada konsumen diantaranya (Kotler, 2003):

1. Swalayan artinya *self service*

Dimana usaha ini memiliki landasan bahwa terdapat “diskon” disemua barang. Biasanya perilaku yang timbul dari konsumen dalam menggunakan layanan ini yaitu dalam hal proses menemukan barang, kemudian dilanjutkan dengan membandingkan barang tersebut dengan barang sejenisnya, dan memilih produk yang terbaik dari segi diskon maupun harganya, tujuannya untuk menghemat uang yang dikeluarkan.

2. Swapilih artinya *self-selection*

Konsep dari layanan ini adalah pelanggan mencari produknya sendiri apa yang mereka inginkan dan mereka cari. Walaupun para pelanggan ini bisa dapat meminta bantuan kepada pengecer kapanpun.

3. Layanan terbatas artinya *limited service*

Dimana konsep ini para pengecer menjualkan barang belanjanya lebih banyak, sehingga para pelanggan membutuhkan extra informasi terhadap produk yang ditawarkan dan bantuan dari pelayanan nya.

4. Layanan lengkap artinya *full service*

Sesuai dengan nama layanannya, dimana segala kegiatan atau aktifitas pelanggan dalam menemukan, kemudian membandingkan, dan memilih produk nya dibantu oleh para pengecer. Biasanya konsumen yang memiliki sifat tidak bisa mandiri lebih menyukai layanan ini. Namun pada layanan ini memiliki kekurangan dimana terdapat biaya penggajian karyawan yang cukup tinggi, jumlah barang khusus yang tinggi dan jenis barang yang perputarannya lambat dan banyaknya jasa, yang menjadi penyebab eceran memiliki biaya cukup tinggi.

Adapun penggabungan atas tingkat layanan yang berbeda-beda ini dengan berbagai produk yang berbeda juga, kita dapat membedakan dua (2) strategi pemosisian terbesar yang dilakukan oleh pengecer diantaranya:

1. Tiffany & Co.

Toko ini menampilkan keragaman produk yang sempit dan bernilai tambah tinggi. Toko-toko seperti ini mengembangkan citra eksklusif dan cenderung beroperasi dengan margin tinggi dan volume rendah.

2. Walmart

Toko ini menjual barang branded namun, penjualannya dengan harga termurah. Toko ini biasanya memusatkan pada perhatian para pelanggan, bagaimana mereka tetap sustainable dengan harga yang mereka berikan.

7.2. Perdagangan Besar

Pedagang besar atau distributor pada umumnya yang kegiatan utamanya adalah menjual barang atau jasa kepada orang yang akan membelinya tetapi untuk dijual kembali (bukan untuk dikonsumsi) atau yang pada umumnya digunakan sebagai modal usaha atau modal usaha. Perbedaan antara grosir dan pengecer adalah: a). Pedagang grosir kurang memperhatikan suasana, promosi dan lokasi karena berhubungan langsung dengan pelanggan, bukan sebagai pengguna akhir atau produk akhir. b). Pedagang grosir cenderung lebih besar daripada pengecer, dan pedagang grosir cenderung mencakup jaringan wilayah bisnis yang lebih luas dibandingkan dengan pengecer terbatas. c). Pedagang grosir biasanya memiliki keterlibatan langsung pemerintah,

sementara pengecer memiliki perbedaan dalam hal peraturan pemerintah dan pajak.

Pada umumnya pedagang besar menggunakan beberapa fungsi sebagai berikut: a). Penjualan dan promosi, di mana penjualan mewakili sumber daya manusia untuk toko besar, karena hal ini membantu produsen menjangkau banyak pelanggan bisnis kecil dengan biaya yang relatif rendah. b). Biasanya, ketika membeli dan mengirimkan berbagai produk, grosir dapat memilih jenis barang dan menyediakan beragam produk kepada pelanggan, sehingga mengurangi jumlah pelanggan. c). Untuk jumlah yang sangat besar, grosir biasanya menawarkan penghematan kepada pelanggannya dengan membeli barang dalam jumlah besar. d). Pergudangan: Kegiatan ini biasanya digunakan oleh grosir untuk menyimpan persediaan, yang mengurangi risiko dan biaya penyimpanan, serta biaya penyimpanan untuk pelanggan. e). Pengiriman dalam bisnis transportasi yang ada dengan grosir sering dapat memberikan kepada pembeli lebih cepat karena mereka lebih dekat dengan pembeli. f). Pembiayaan, dalam hal ini peran grosir adalah untuk membiayai pelanggan dengan memberikan bantuan kredit. g). Sebagai pengambil risiko, grosir menanggung sebagian risiko dengan memiliki properti dan menanggung risiko pencurian, kehilangan, dan kerusakan. h). Informasi pemasaran, biasanya grosir menyampaikan informasi kepada pemasok dan pelanggan. i). Layanan manajemen dan konsultasi biasanya digunakan untuk

membantu pengecer mengembangkan bisnis mereka dengan melatih tenaga penjualan dan membantu pengembangan sistem akuntansi dan manajemen persediaan

Pertumbuhan dan Jenis Perdagangan Besar

Jenis-jenis grosir adalah sebagai berikut: a). Grosir komersial, biasanya dioperasikan oleh perusahaan independen yang memiliki barang. b). Pedagang grosir layanan lengkap, dalam hal persediaan, pengecer jenis ini mempertahankan tenaga penjualan, menawarkan kredit, dan memberikan dukungan administratif kepada pelanggan mereka. c). Pedagang grosir layanan terbatas umumnya menawarkan lebih sedikit layanan kepada pemasok dan pelanggan. d). Pialang dan agen jenis ini biasanya tidak memiliki barang dan melakukan sedikit tugas. e). Agen, tipe ini biasanya mewakili pembeli atau penjual secara lebih permanen. f). Cabang dan kantor produsen dan pengecer, biasanya dalam jenis toko ini, dioperasikan secara mandiri oleh penjual atau pembeli melalui grosir independen. g). Pedagang besar lainnya, di mana terdapat sejumlah kecil pedagang besar khusus di cabang ekonomi tertentu.

Keputusan Pemasaran Pedagang Besar

Pedagang grosir umumnya menghadapi beberapa keputusan saat memasarkan ke pelanggannya, antara lain sebagai berikut:

a. Target Pasar

Pedagang grosir dapat menargetkan kelompok pelanggan berdasarkan ukuran, jenis pelanggan, dan persyaratan layanan.

b. Ragam produk dan layanan.

Pedagang grosir berada di bawah tekanan yang sangat besar untuk menyimpan berbagai macam produk dan mempertahankan persediaan yang cukup untuk pengiriman segera, tetapi biaya persediaan yang tinggi dapat membayarnya.

c. Keputusan Penetapan Harga.

Pedagang grosir biasanya menambahkan persentase standar pada harga pokok barang. Dalam grosir barang kebutuhan pokok, margin keuntungan rata-rata seringkali kurang dari 2%. Mereka mungkin mengurangi margin mereka pada beberapa lini bisnis untuk mendapatkan pelanggan baru yang penting.

d. Keputusan Promosi.

Pedagang grosir mengandalkan terutama pada tenaga penjualan mereka untuk mencapai tujuan promosi mereka. Pedagang grosir harus mengembangkan strategi bisnis yang komprehensif yang mencakup periklanan di dalam toko, merchandising, dan liputan berita.

e. Keputusan lokal.

Pedagang grosir tingkat lanjut telah meningkatkan metode dan biaya penanganan material, mengembangkan gudang

otomatis, dan meningkatkan kemampuan pasukan mereka dengan sistem informasi canggih.

Tren grosir biasanya, dengan kecenderungan ini, produsen selalu memiliki alasan untuk tidak menggunakan jenis usaha ini, atau dengan kata lain mengganti yang tidak efektif dengan yang lebih baik untuk mendorong dan meningkatkan penggunaan usaha. Bahkan dapat dilihat bahwa grosir sedang menuju penurunan yang signifikan karena produsen dan pengecer besar mengorbankan program pembelian langsung yang agresif untuk produk mereka.

7.3. Logistik Pasar

Logistik pasar biasanya meliputi implementasi, perencanaan, serta pengendalian arus fisik bahan serta produk akhir dari hulu ke hilir dalam penggunaan produk dalam memenuhi tuntutan konsumen atas semua tugas untuk memperoleh imbalan berupa laba/profit (Kotler, 2000). Adanya pemasok atau yang sering kita kenal dengan distribusi fisik telah dikembangkan menjadi konsep manajemen rantai pasok atau penawaran (*Supply Chain Management*) yang cakupan jaringannya lebih luas. Manajemen rantai penawaran dimulai sebelum distribusi fisik, manajemen tersebut meliputi pembelian masukan yang tepat (bahan mentah komponen dan peralatan modal), mengubahnya dengan efisien menjadi produk jadi, dan mengirimnya ke tujuan akhir (Dwita & Sadana, 2021). Dimana para perusahaan harus lebih dahulu

memikirkan pasar sasaran tersebut dan kemudian merancang rantai penawaran kebelakang dari titik pijak tersebut, pedagang ini disebut perencanaan rantai permintaan (*Demand Chain Planning*).

Adapun perancangan pada logistic pasar mempunyai empat langkah, diantaranya: a). Memutuskan masalah nilai perusahaan tersebut kepada pelanggan-pelanggannya. b). Memutuskan rancangan saluran terbaik dan strategi jaringan untuk menjangkau pelanggan. c). Mengembangkan keunggulan operasi dalam memperkirakan penjualan, manajemen pergudangan, manajemen transportasi, dan manajemen bahan. d). Mengimplementasikan jalan keluar dengan system informasi, peralatan, kebijakan, dan prosedur terbaik.

Tujuan dari Logistik Pasar

Banyak perusahaan menyebutkan tujuan logistic pasarnya dimana ketika perusahaan dapat "mengirimkan barang dengan tepat ke tempat yang tepat pada saat yang tepat dengan biaya yang sangat terjangkau". Namun kenyataannya, tujuan ini hanya memberikan sedikit bantuan para praktisi dalam menerapkan logistic pasar. Karna tidak ada satupun system yang dapat mengcover sekaligus memaksimalkan layanan pelanggan dan meminimalkan biaya distribusi. Layanan pelanggan yang maksimum mengisyaratkan adanya persediaan yang besar, transportasi yang mahal, dan gudang

yang cukup mahal biayanya, penyimpanan serta biaya yang lainnya yang dapat menaikkan biaya logistic pasar semakin naik.

Sebuah perusahaan tidak dapat mencapai efisiensi dari logistic pasar dengan meminta tiap-tiap manajer logistic pasar dengan cara meminimalkan biaya logistiknya sendiri. Adapun biaya logistic pasar saling berinteraksi serta sering memiliki keterkaitan hubungan secara negative, misalnya:

1. Departemen unit *delivery* dalam penggunaan peti kemas, mengambil jenis petikemas yang murah untuk meminimalkan biaya pengiriman. Dimana Petikemas yang lebih murah dapat mengakibatkan tingkat kerusakan barang yang cukup tinggi, sehingga dapat menimbulkan bentuk kekecewaan dari hati para pelanggan atas kerusakan pengiriman tersebut.
2. Manajer persediaan lebih menyukai *inventory cost* yang cukup rendah. Hal ini dapat meningkatkan kehabisan stock persediaan, dan tentunya melakukan pemesanan kembali, penumpukan tugas-tugas administrasi, adanya pelaksanaan produksi khusus, serta pengiriman angkutan cepat yang berbiaya tinggi

Mengingat dari tujuan-tujuan logistic pasar yang sudah disebutkan diatas, perusahaan harus merancang system yang akan meminimalkan biaya untuk mencapai tujuan tersebut. Adapun tiap-tiap system logistic pasar yang memungkinkan akan mengakibatkan biaya berikut:

$$M = T + FW + VW + S$$

Keterangan, dimana;

M = Total biaya logistic pasar untuk system yang diusulkan.

T = Total biaya pengangkutan untuk system yang diusulkan.

FW = Total biaya tetap penggudangan untuk system yang diusulkan.

VW = Total biaya tidak tetap penggudangan (termasuk persediaan untuk system yang diusulkan.

S = Total biaya kehilangan penjualan karena penundaan pengiriman rata-rata karena system yang diusulkan.

Keputusan Logistik Pasar

Terdapat 4 (empat) keputusan penting yang wajib dilakukan oleh pemangku yang berhubungan dengan logistic pasar diantaranya (Kotler, 2000):

1. Pemrosesan pesanan, dimana dalam keputusan ini para perusahaan harus menentukan “bagaimana baiknya pesanan harus dapat ditangani?” Dalam hal ini perusahaan fokus bagaimana cara menangani pesanan yang masuk, menggunakan tenaga konvensionalkah atau menggunakan teknologi canggih.
2. Pergudangan, biasanya hal ini menentukan dalam “dimana persediaan sebaiknya ditempatkan? Hal ini sangat penting,

Ketika pesanan masuk, secara otomatis barang akan dipindahkan ke gudang, bagaimana cara perusahaan menempatkan barang sesuai dengan jenis barang yang dipesan oleh pelanggan, apakah barang tersebut memiliki suhu tinggi, mudah pecah, muatan berat, atau yang lainnya. kemudian muncul pertanyaan selanjutnya dalam hal persediaan.

3. Persediaan, yang menjelaskan tentang “Berapa banyak persediaan sebaiknya disimpan?” hal ini berhubungan dengan forecasting, dimana sebaiknya perusahaan tentu memperhitungkan biaya penyimpanan, jika barang yang disimpan cukup lama dan banyak. Kita ambil contoh perusahaan Toyota, mereka selalu menerapkan zero inventory, dimana perusahaan Toyota tidak ada biaya penyimpanan dalam persediaan barang mereka digudang. karna semakin banyak barang yang disimpan, semakin banyak juga biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan.
4. Pengangkutan, “Bagaimana sebaiknya barang dikirimkan?” Hal ini menjadi fokus utama bagi para pemangku pasar, dikarenakan perusahaan harus memikirkan cara pengangkutan terbaik untuk pengiriman para pelanggannya, apakah menggunakan via laut (seafreight), via udara (airfreight) atau via darat (trucking). Dimana masing-masing jenis pengangkutan pengiriman ini memiliki kelebihan dan kekurangannya. Namun jika yang paling efisien dan efektif dijangkau jika daerah atau jarak

tempuh sangat dekat (satu wilayah) alangkah lebih baik menggunakan via darat (trucking).

Dari hal-hal tersebut mempunyai peranan penting dalam kegiatan logistic pasar, dimana pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat sering muncul dalam “menghandle” pengiriman barang. Untuk dapat meminimalisir kerusakan serta biaya yang timbul, perlu diterapkan keempat keputusan tersebut.

Pemrosesan Pesanan

Sebagian besar perusahaan saat ini mencoba mempersingkat siklus dari pesanan ke pembayaran, yaitu. antara penerimaan pesanan, pengiriman dan pembayaran. Siklus tersebut melibatkan banyak langkah, termasuk mengirimkan pesanan pemasok, memasukkan pesanan pembelian dan memeriksa kredit pelanggan, merencanakan inventaris dan produksi, mengirim pesanan dan menagih, serta menerima pembayaran.

Pergudangan

Setiap bisnis harus memiliki tempat untuk menyimpan barang jadi sampai produk terjual, karena siklus produksi dan konsumsi jarang terjadi bersamaan, fungsi penyimpanan membantu membatasi kesenjangan antara produksi dan kuantitas yang diminta oleh pasar. Perusahaan harus memutuskan jumlah lokasi penyimpanan.

Persediaan

Tingkat persediaan yang tinggi dapat diartikan sebagai biaya yang agak tinggi. Tenaga penjual tentunya

menginginkan agar perusahaan memiliki persediaan yang cukup agar semua pesanan pelanggan dapat dipenuhi dengan cepat. Namun, ini tidak akan ekonomis. Biaya persediaan meningkat tajam ketika tingkat layanan pelanggan mendekati 100 persen. Manajemen perlu mengetahui berapa banyak penjualan dan laba yang meningkat sebagai akibat dari menyimpan persediaan yang lebih besar dan menjanjikan waktu pengiriman pesanan yang lebih singkat, dan kemudian membuat keputusan. Dimana membuat keputusan inventaris melibatkan mengetahui kapan harus memesan dan berapa banyak.

Keputusan lainnya adalah berapa banyak ruang, semakin sedikit pemasaran yang harus dilakukan. Biaya pemrosesan pesanan sebanding dengan biaya penyimpanan. Semakin tinggi rata-rata tingkat persediaan, semakin tinggi pula biaya penyimpanan, dengan biaya penyimpanan termasuk biaya penyimpanan, biaya modal, pajak dan asuransi, serta penyusutan dan keusangan. Kuantitas pesanan yang optimal dapat ditentukan dengan mempertimbangkan jumlah biaya pemrosesan pesanan dan biaya penyimpanan pada tingkat pesanan yang berbeda. Biaya pemrosesan pesanan per unit berkurang dengan jumlah unit yang dipesan, karena harga pesanan tersebar di lebih banyak unit. Biaya penyimpanan per unit meningkat dengan jumlah unit yang dipesan, karena setiap unit disimpan dalam penyimpanan lebih lama.

Bisnis biasanya menggunakan biaya inventaris yang berbeda saat mengurangi biaya inventaris. Dimana sebagian besar perusahaan tersebut menempatkan persediaan berdasarkan resiko dan peluang. Perusahaan membedakan antara produk terdampar (risiko tinggi, peluang rendah), produk kritis (risiko tinggi, peluang tinggi), komoditas (risiko rendah, peluang tinggi) dan produk yang mengganggu (risiko rendah, peluang rendah). Perusahaan juga menyimpan barang yang bergerak lambat di lokasi pusat, sementara barang yang bergerak cepat disimpan di gudang yang lebih dekat dengan pelanggan.

Gudang mana yang memiliki metode produksi "tepat waktu" yang mengubah praktik perencanaan gudang? Produksi just-in-time, yang sering kita sebut JIT (*Just in Time*), adalah suatu cara pengorganisasian rantai pasok untuk sampai ke pabrik dalam kerangka waktu yang dipersyaratkan. Jika pemasok dapat diandalkan, pabrikan dapat menjaga tingkat persediaan jauh lebih rendah dan tetap memenuhi standar pemenuhan pesanan pelanggan.

Pengangkutan

Pilihan sarana transportasi dapat mempengaruhi harga produk, pengiriman tepat waktu dan kondisi barang pada saat kedatangan, hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Saat mengirimkan barang ke gudang, pedagang, dan pelanggannya, perusahaan dapat memilih dari lima moda transportasi: Kereta api, pesawat, truk, kapal dan saluran pipa.

Kriteria seperti: Kecepatan, Frekuensi, Keandalan, Kapasitas, Ketersediaan, Ketertelusuran, dan Biaya. Untuk speed, pesawat terbang dan truk adalah pesaing utama, ketika pengangkutan tujuan utamanya adalah biaya rendah, jalur pipa laut hal tersebut bagian dari pilihan yang harus diterapkan.

Kebanyakan shipper sering menggabungkan dua atau lebih moda transportasi (combine) dengan menggunakan peti kemas (container). Konsolidasi adalah proses pengemasan barang ke dalam kotak atau trailer yang dapat dengan mudah dipindahkan oleh dua moda transportasi yang berbeda. Saat menentukan alat angkut, pengirim dapat memilih antara angkutan pribadi, kontrak, dan umum. Jika pengirim memiliki armada truk atau pesawat sendiri, pengirim menjadi private carrier. Namun, berbeda dengan pengangkut kontrak, yaitu organisasi independen yang menjual jasa transportasi kepada orang lain berdasarkan kontrak. Angkutan umum (pengangkut umum) menawarkan koneksi terjadwal antara lokasi tertentu dan tersedia untuk semua pengirim dengan harga normal.

B. Latihan/Pertanyaan

Jawablah pertanyaan berikut ini dengan benar:

1. Apa yang saudara ketahui tentang Perdagangan Besar?
sebutkan jenis-jenis dari perdagangan ini.

2. Sebutkan dan jelaskna empat keputusan utama yang harus diambil berkenaan dengan logistic pasar yang saudara ketahui?
3. Jelaskan dan sebutkan 6 jenis utama eceran korporat yang anda ketahui? berserta contoh dari masing-masing eceran tersebut.
4. Dari ketiga Perdagangan yang sudah dibahas pada bab ini, manakah yang sering digunakan? Dan keuntungan apa yang diperoleh dari kegiatan perdagangan tersebut?
5. Apa yang saudara ketahui mengenai perdagangan eceran/retailer?

BAB VIII

MENGELOLA KOMUNIKASI

PEMASARAN TERPADU

Kompetensi Dasar:

Mahasiswa dapat memahami, menjelaskan serta menganalisis tentang mengelola komunikasi pemasaran secara terpadu.

Indikator:

- 8.1. Mahasiswa dapat memahami cara mengelola komunikasi pemasaran terpadu
- 8.2. Mahasiswa dapat menjelaskan tentang komunikasi pemasaran terpadu
- 8.3. Mahasiswa dapat menganalisis dan merancang komunikasi pemasaran terpadu.

PokokBahasan:

- 8.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu
- 8.2. Strategi Komunikasi Pemasaran
- 8.3. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu
- 8.4. Manajemen Pemasaran
- 8.5. Volume Penjualan
- 8.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penju
- 8.7. Aktivitas Penjualan
- 8.8. Mengembangkan Komunikasi Yang Efektif

A. Pembahasan

8.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pengetian Komunikasi Pemasaran terpadu merupakan sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti public relation, advertising, direct selling, sales promotion, dan interactive marketing, untuk dapat memberikan kejelasan, konsentrasi serta pengaruh komunikasi yang maksimum.

Komunikasi pemasaran terpadu sering juga disebut dengan istilah IMC (Integrated Marketing) yang merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang pada intinya bertujuan untuk menggerakkan *brand value*.

Tujuan yang ingin dicapai IMC ini adalah untuk mempengaruhi masyarakat dengan berbagai elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, affeksi, dan konasi. Elemen promosi yang digunakan terdiri dari *soft sell* dan *hard sell*.

Soft sell berupa: *advertising*, *public relation*, *CSR*, *Interactive marketing* yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen ke tingkat kognisi dan affeksi. Sedangkan *hard sell* berupa *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion* untuk mempengaruhi konsumen ke tingkat konasi.

Proses Perencanaan IMC dengan melakukan identifikasi konsumen dan kemajuan, memperkirakan konsumen dan kemajuan, merencanakan pesan komunikasi, memperkirakan aliran dana masuk dari konsumen, dan mengadakan evaluasi setelah membeli dan analisis masa depan permintaan konsumen terhadap produk.

8.2. Strategi Komuniaksi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan perencanaan pada bidang pemasaran secara keseluruhan, terpadu serta menyatu, yang memberi arahan terkait usaha yang akan dijalankan suatu perusahaan mencapai tujuannya. Langkah awal untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen melalui strategi pemasaran serta menjadi perlu karna keterkaitannya dengan profit suatu perusahaan. Ilmu pemasaran mengisyaratkan pentingnya menentukan pangsa pasar atau segmentasi pasar terlebih dahulu sebelum merencanakan serta melakukan promosi atau pendekatan pemasaran lainnya. Hal ini karna gagalnya bisnis ditunjukkan 60% disebabkan oleh kegagalan para pebisnis membaca segmentasi pasar serta peluang pasar yang dituju. Mereka hanya melihat potensi pasar yang tersedia tanpa memperhatikan segmentasi pasarnya sesuai produk yang akan ditawarkan, serta seberapa besar peluangnya. Beragamnya konsumen dengan populasi yang begitu besar dengan persyaratan permintaan pembelian yang bervariasi, sehingga persaingan akan besar pula, karnanya

alangkah baiknya identifikasi segmentasi perusahaan perlu dilakukan untuk menentukan pasar potensial sehingga dapat dilayani secara efektif.

Strategi pemasaran menjadi syarat untuk mencapai tujuan bisnis yaitu memperoleh keuntungan. Menyusun strategi pemasaran bukan hanya keterkaitan dengan penjualan serta promosi produk, namun juga terkait jenis layanan ataupun service terhadap konsumen atau pelanggan yang disiapkan perusahaan. Berhasilnya suatu bisnis didukung oleh beberapa faktor termasuk efisiennya strategi pemasaran. Perusahaan selalu berusaha memberikan yang terbaik guna mendapatkan pelanggan baru, namun tetap mengawasi pelanggan lama.

Tahun-tahun sebelumnya sebuah bisnis membuka etalase, memasang iklan di koran lokal, bergabung dengan organisasi jaringan lokal dan berharap pelanggan lokal membutuhkan apa yang mereka tawarkan. Semua itu berubah dengan dimulainya Internet. Bisnis tidak lagi bergantung pada basis pelanggan lokalnya untuk bertahan hidup; sekarang memiliki pemirsa di seluruh dunia untuk barang dan jasanya. Internet telah mengubah tidak hanya basis pelanggan bisnis, tetapi juga bagaimana bisnis berkomunikasi dengan karyawannya, dan menemukan serta mengelola persaingan.

Penemuan dan mempopulerkan internet telah memperkenalkan gelombang besar perubahan bisnis, dan cara dunia melakukan bisnis. Faktanya, internet membuat pasar

global lebih mudah diakses melalui koneksi langsung dan jalur komunikasi. Meskipun manfaat bisnis internet memberikan banyak keuntungan baru bagi bisnis, internet juga menimbulkan kerugian bagi beberapa model bisnis. Perusahaan persewaan video digantikan oleh layanan streaming, compact disc memudar dengan penemuan file MP3 dan akhirnya data streaming juga. Toko buku masih ada, tetapi industri mengalami perubahan besar, dengan penemuan eBuku. Pengecer fisik, dan konten pengecer online besar, serta seluruh rantai pasokan, telah berubah di tingkat pengecer. Tantangan yang dihadapi dalam bisnis secara online akan sangat tergantung terhadap kepercayaan konsumen karena mereka tidak berhadapan secara langsung. Untuk melakukan bisnis secara online, dibutuhkan kepercayaan jika konsumen tersebut benar-benar ingin membeli produk tersebut. Alur transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam proses transaksi penjualan.

Dengan demikian, ada hal yang utama yang perlu diperhatikan yaitu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Sedangkan penjualan secara offline dapat diartikan sebagai penjualan yang menggunakan media tempat sebagai sarana menjual dan memasarkan produk. Faktor *took* merupakan hal utama dalam penjualan produk sehingga produk tersebut dapat dikenal di pasar. Ada beberapa hal yang utama untuk menjual atau menempatkan produk di toko, antara lain lokasi yang strategis, fasilitas internal toko, serta

penataan produk yang tepat. Selain itu, untuk menjual produk di toko memerlukan dana yang mahal dalam membangun ataupun membeli serta menyewa sebuah toko. Biaya pemeliharaan, biaya perlengkapan dan pembelian perkakas untuk melengkapi interior toko guna mendukung transaksi di dalam toko.

8.3. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam mengelola komunikasi pemasaran platform komunikasi pemasaran yang umum dapat dipergunakan adalah:

1. Periklanan

Beberapa instrumen yang dipakai dalam periklanan adalah: iklan cetak dan penyiaran, pengemasan, film, brosur, poster dan selebaran, cetak ulan iklan, billboard, pameran di tempat pembelian, symbol dan logo

2. Promosi Penjualan

Dalam promosi penjualan beberapa hal yang bisa dilakukan dan mengkonumikasikan pemasaran anatara lain: kontes, permainan, undian berhadiah, pemberian contoh produk, pameran, peragaan, kupon, rabat, pembiayaan berbunga rendah, hiburan, fasilitas tukar tambah dan program berkelanjutan.

3. Hubungan Masyarakat

Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam hubungan masyarakat seperti: siaran pers, ceramah, seminar, laporan

tahunan, sumbangan amal, menjadi sponsor, publikasi, majalah perusahaan dan melobi.

4. Penjualan Pribadi

Dalam penjualan pribadi melalui: Presentasi penjualan, rapat penjualan, Progran intensif, Pemberian sampel, Pekan raya/pameran dagang.

5. Pemasaran langsung

Kegiatan pemasaran langsung dilakukan melalui: katalog, surat, pemasaran melalui telepon, belanja secara elektronik, fax mail, E-mail, voice mail.

8.4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Untuk dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen, maka pebisnis perlu melakukan riset pemasaran, diantaranya berupa survey tentang keinginan konsumen, sehingga pebisnis bisa mendapatkan informasi mengenai apa sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen.

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan

penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Ada tiga konsep prinsip pemasaran menurut yaitu:

- a) *Trust*, konsep pemasaran adalah membangun dan menciptakan kepercayaan yang harus dimiliki oleh perusahaan atas barang atau jasa yang dipasarkan.
- b) *Quality Service*, pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Total kualitas pelayanan bagi keseluruhan manajemen pemasaran mulai dari seluruh atribut produk atau jasa sampai dengan purna jual telah mendapat perhatian prima dari perusahaan.
- c) *Responsibility* atau amanah, segala yang terkait dengan kegiatan pemasaran berujung dan berawal dari niat awal filosofis bahwa dilaksanakan kegiatan bisnis karena amanah atau tanggung jawab. Muara dari keseluruhan kegiatan perusahaan berujung pada kepuasan dan kesejahteraan konsumen. Kata kunci sukses perusahaan terletak pada fanatisme, loyalitas, dan terjalinnya hubungan atau komunikasi yang baik dengan konsumen

8.5. Volume Penjualan

Kegiatan utama yang dilakukan perusahaan adalah penjualan. menjadikan penjualan memiliki peran yang penting

agar produk yang diperoleh oleh perusahaan memperoleh pendapatan dengan terjualnya produk yang ditawarkan. Tujuan perusahaan melakukan penjualan adalah sebagai sumber pendapatan dari hasil penjualan untuk menutupi biaya produksi serta mendapatkan laba dari selisih biaya produksi. Menurut Kotler Pengertian penjualan: “Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan”

Freddy Rangkuti mengemukakan pengertian volume sebagai berikut “bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk”. Volume penjualan menjadi penanda bertambah atau berkurangnya jumlah penjualan yang dinyatakan dalam bentuk ton, unit, liter atau kilo.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan:

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pengukuran Permintaan pasar penggunaannya berupa volume rupiah ataupun volume fisik. Menurut Swastha dan Irawan tersebut, mengukur volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu berdasarkan jumlah unit produk yang terjual dan berdasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan pengukurannya berdasarkan unit produk terjual, merupakan jumlah unit penjualan nyata

perusahaan pada periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), merupakan jumlah nilai penjualan nyata perusahaan pada periode tertentu.

Kesimpulannya berdasarkan defenisi sebelumnya bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

8.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atas barang atau jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual pada pihak pertama dan pembeli pada pihak yang kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus dapat beberapa masalah penting yang berkaitan yaitu:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang akan ditawarkan.
- b) Syarat penjualan
- c) Harga produk
- d) Pelayanan purna jual, seperti pembayaran, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah di atas biasa menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Dengan tenaga penjual yang baik dapat dihindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang harus dimiliki seorang penjual antara lain sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, jujur, mempunyai kepribadian yang menarik.

Ada Sembilan etika pemasar, yang menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yang bersumber dari Alquran dan diterapkan oleh Nabi Muhammad sebagai pemasar yaitu:

- a) Memiliki kepribadian spiritual
- b) Berperilaku baik dan simpatik
- c) Berlaku adil dalam bisnis
- d) Bersikap melayani dan rendah hati
- e) Menepati janji dan tidak curang
- f) Jujur dan Terpercaya
- g) Tidak suka berburuk sangka
- h) Tidak suka menjelek-jelekan
- i) Tidak melakukan sogok

Rasulullah Muhammad SAW merupakan pebisnis handal, seorang pedagang yang bersahaja, sukses dan sangat jujur sehingga menjadi figure pebisnis yang menjadi sukses diusia masih belia. Nabi Muhammad memberikan contoh menjadi pebisnis dengan pegangngan

teguhnya pada kejujuran, kebenaran dan sikap amanah namun tetap mendapatkan keuntungan.

Adapun sifat-sifat pemasar yang disenangi pelanggan adalah:

- a) Bersikap Jujur dalam memberi informasi
- b) Pengetahuannya terkait barang yang baik
- c) Memahami keperluan serta keinginan konsumen.
- d) Pribadinya yang sangat menarik

2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai pihak pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya, apabila pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau kah pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli ataus egmen pasarnya
- c) Daya beli konsumen
- d) Frekuensi pembeliannya
- e) Keinginan atau kebutuhan

3) Modal

Modal diperlukan selain sebagai biaya produksi juga diperlukan untuk biaya promosi dan kegiata strategi pemasaran lainnya. Hal ini perlu dilakukan untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan

memperoleh produk yang dibutuhkan. Sehingga dengan mudah perusahaan dapat memperoleh pendapatan serta keuntungan.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan, dan lain-lain

Berbedaa dengan perusahaan besar dimana pemasaran produk dikendalikan oleh marketing yang memiliki keahlian memasarkan produk tertentu. perusahaan kecil pemasaran atu penjualan produk terkadang ditangani oleh orang yang sama yang melakukan produksi serta fungsi lainnya.

8.7. Aktivitas Penjualan

Semakin meningkatnya tingkat hidup masyarakat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang atau jasa semakin meningkat. Hal ini akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun dalam menentukan tempat berbelanja yang mereka anggap paling sesuai dan memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan mereka. Berbelanja merupakan aktifitas yang melibatkan pertimbangan pembelian suatu produk atau jasa, mencari toko yang menyediakan produk ataupun jasa yang terbaik, pencarian produk atau jasa yang diinginkan di dalam toko tersebut, serta menentukan keputusan untuk membeli. Banyak pula faktor lain mempengaruhi aktivitas pemasaran produk yang dapat meningkatkan aktivitas pasar.

Basu Swastha dalam bukunya “Manajemen Penjualan” Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, faktor-faktor lain. Kondisi dan kemampuan penjual dapat diartikan bahwa seorang pedagang mampu mengelola bisnisnya dari segi produk maupun dari segi pemasaran produk dengan penjual yang mampu menjelaskan kualitas barang yang sebenarnya, tidak mengada-ngada dan menutup-nutupi.

Kesuksesan pebisnis bergantung pada sejumlah proses bisnis umum yang telah dicoba dan benar untuk menjual produk dan layanan mereka daripada mencoba menemukan produk baru setiap saat. Banyak bisnis sekarang menggunakan proses serupa untuk membeli layanan dan bahan serta menjual penawaran akhir mereka. Memahami proses dasar yang membantu meningkatkan penjualan dengan mengatur usaha yang lebih baik sehingga dapat memaksimalkan hasil perusahaan.

Penjualan dimulai dengan pemasaran, yang merupakan disiplin makro yang mendorong periklanan, hubungan masyarakat, promosi, dan upaya penjualan lainnya. Pemasaran mencakup riset pasar dan persaingan, merekomendasikan fitur produk, dan menentukan berapa harga dan di mana produk akan dijual. Seorang manajer pemasaran bekerja dengan seorang manajer penjualan untuk belajar darinya apa yang dikatakan pelanggan saat mereka berurusan dengan perwakilan penjualan perusahaan. Departemen pemasaran mendidik tenaga penjualan untuk membantu mereka memahami

mengapa perusahaan telah mengembangkan produk tertentu, memberi harga sebagaimana adanya dan menjualnya di lokasi tertentu.

IT (*Information Technology*)

Teknologi informasi penting dalam proses penjualan karena dapat membantu menciptakan proses yang memungkinkan konsumen melakukan pemesanan melalui Internet, tenaga penjualan untuk mengirimkan pesanan secara online atau melalui aplikasi internal dan departemen pemasaran untuk mengkomunikasikan pesan perusahaan kepada publik. Bisnis kecil mungkin menggunakan departemen IT untuk menambahkan keranjang belanja dan pemrosesan kartu kredit di situs webnya.

***Communications* (Komunikasi)**

Periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi adalah proses atau penjualan yang tidak terpisahkan, menyampaikan pesan perusahaan kepada klien dan pelanggan potensial. Periklanan menempatkan pesan berbayar dan terkontrol kepada konsumen. Hubungan masyarakat mencoba membuat media berbicara tentang perusahaan. Promosi mencakup aktivitas penjualan seperti penjualan, kupon, grand opening, sponsor, dan rabat.

8.8. Mengembangkan Komunikasi Yang Efektif

Upaya mengembangkan komunikasi dan promosi total yang efektif komunikator pemasaran harus:

a. Mengidentifikasi audiens yang dituju

Audiens merupakan calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang dapat mempengaruhi keputusan. Memilih audiens yang tepat akan dapat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakan, dimana pesan akan disampaikan, kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah mengidentifikasi audiens sebagai pasar sasaran, maka komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan audiens. Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif, pengaruh atau perilaku. Artinya pemasar mungkin ingin masuk kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau mendorong konsumen untuk bertindak.

c. Merancang Pesan

Setelah diketahui tanggapan yang diinginkan dari audiens, komunikator akan dapat mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan harus menarik perhatian (**attention**), dapat mempertahankan ketertarikan (**interest**), membangkitkan keinginan (**desire**) dan menggerakkan tindakan (**action**).

d. Memilih saluran komunikasi

Langkah berikutnya komunikator akan memilih saluran komunikasi yang akan digunakan.

- 1) Saluran komunikasi personal yang melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lainnya.
 - 2) Saluran komunikasi non-personal yang mencakup: media, atmosfir dan acara-acara khusus.
- e. Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran
- 1) Metode yang sesuai dengan kemampuan perusahaan
 - 2) Metode persentasi penjualan
 - 3) Metode keseimbangan persaingan
 - 4) Metode tujuan dan tugas
- f. Alat-alat promosi yang dapat digunakan
- Alat promosi yang dapat digunakan seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas dan pemasaran langsung.
- 1) Periklanan sifat-sitanya: Presentasi Umum, tersebar luas, ekspresi yang lebih kuat, tidak bersifat pribadi.
 - 2) Promosi Penjualan: sifatnya komunikasi, insentif dan ajakan.
 - 3) Penjualan Personal: ciri khusus penjualan personal konfrontasi personal, mempererat, dan tanggapan.
 - 4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas: sifatnya kredibilitas yang tinggi, Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dituju sebelumnya.
 - 5) Pemasaran Langsung:
 - a) Non publik: pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu

- b) Disesuaikan: pesan disiapkan untuk menarik orang yang dituju
- c) Terbaru: pesan disiapkan dengan sangat cepat
- d) Interaktif: pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut

B. Kesimpulan

Untuk bisa mengelola komunikasi pemasaran dengan baik perlu dipahami

1. Komunikasi Pemasaran terpadu merupakan suatu cara dalam melihat secara menyeluruh proses pemasaran dari sudut pandang penerima
2. Untuk bisa mengelola komunikasi pemasaran terpadu dengan baik harus memahami cara komunikasi utama (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung).
3. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan.
4. Dapat mengembangkan cara-cara komunikasi yang efektif.

C. Latihan Soal

1. Coba jelaskan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran terpadu

2. Bagaimana cara mengelola komunikasi pemasaran terpadu
3. Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penjualan
4. Apa saja alat promosi yang dapat digunakan dalam mengkomunikasikan pemasaran
5. Bagaimana mengembangkan komunikasi yang efektif

BAB IX

MENGELOLA IKLAN, *SALES PROMOTION*, *DIRECT MARKETING*

Kompetensi Dasar:

Mahasiswa dapat menjelaskan dan menguraikan mengelola iklan, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

Indikator:

- 9.1. Mahasiswa dapat menjelaskan langkah apa saja yang tercakup dalam pengembangan program iklan.
- 9.2. Mahasiswa dapat menjelaskan dasar pengukuran keberhasilan iklan
- 9.3. Mahasiswa dapat menjelaskan bagaimana perusahaan-perusahaan dapat memanfaatkan potensi *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).
- 9.4. Mahasiswa dapat menjelaskan bagaimana perusahaan-perusahaan dapat menggunakan pemasaran langsung terpadu untuk keunggulan bersaing.

Pokok Bahasan:

- 9.1. Strategi Mengembangkan dan mengelola Program Iklan
- 9.2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- 9.3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

A. Pembahasan

9.1. Strategi Mengembangkan dan mengelola Program Iklan

Setiap bisnis membutuhkan rencana periklanan, sebagai panduan untuk mempromosikan bisnis anda, periklanan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek di lingkungan media yang menantang saat ini, iklan yang bagus dapat membuahkan hasil.

Menurut S Vijayalakshmi (2020) dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mereka dapat membuat lima keputusan besar:

1) Mission (Misi)

Apa tujuan periklanan kita?

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi khusus yang ingin dicapai dengan khalayak sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat dibagi menjadi tiga kategori utama:

a) Untuk Menginformasikan:

Iklan informatif bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada, mis. memberi tahu pelanggan tentang kebijakan produk baru, skema promosi, ketersediaan produk, dan lain-lain.

b) Untuk Membujuk:

Periklanan persuasif bertujuan untuk menciptakan rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan yang jelas dari atribut dua merek atau lebih. Misalnya, mendorong pelanggan untuk beralih ke merek lain.

c) Untuk Mengingat:

Iklan pengingat bertujuan untuk merangsang pembelian berulang atas produk dan layanan.

Tujuan lain periklanan:

- a) Merangsang peningkatan penjualan
- b) Mengingat pelanggan akan keberadaan suatu produk
- c) Menginformasikan pelanggan
- d) Membangun citra merek
- e) Membangun loyalitas dan hubungan pelanggan
- f) Mengubah sikap pelanggan

2) Money (Uang)

Berapa banyak yang dapat kita belanjakan, dan bagaimana kita mengalokasikan pengeluaran kita untuk berbagai jenis iklan. Ini adalah perkiraan pengeluaran untuk berbagai komponen periklanan. Itu harus sesuai dengan tujuan perusahaan bisnis. Jumlah yang

dibelanjakan untuk iklan harus relevan dengan potensi dampak penjualan kampanye. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan saat menetapkan anggaran iklan:

a) Tahap dalam Siklus Hidup Produk:

Produk baru biasanya menerima anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan mendapatkan percobaan konsumen. Anggaran iklan untuk produk baru mungkin berbeda dengan produk pada tahap kedewasaan, produk baru cenderung membutuhkan anggaran iklan yang lebih besar untuk membantu membangun kesadaran dan mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Merek yang sudah mapan biasanya didukung dengan anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai rasio terhadap penjualan.

b) Pangsa Pasar dan Basis Konsumen:

Merek pangsa pasar yang tinggi biasanya memerlukan pengeluaran iklan yang lebih sedikit sebagai persentase penjualan untuk mempertahankan pangsa, hal ini disebabkan popularitas dan kesadaran pelanggan tentang merek. Lebih murah menjangkau konsumen dari merek yang digunakan secara luas daripada menjangkau konsumen dari merek dengan pangsa pasar rendah.

Jika sebuah perusahaan baru ingin meningkatkan pangsa pasarnya, maka diperlukan investasi yang tinggi pada kampanye periklanan.

c) Persaingan di Pasar:

Anggaran iklan tergantung pada tingkat persaingan dalam persaingan pasar dapat dilihat lebih banyak di bidang mobil, peralatan elektronik, telekomunikasi, perbankan, dll. Produk yang memiliki substitusi yang dekat di pasar membutuhkan lebih banyak pengeluaran untuk iklan. Di pasar dengan jumlah pesaing yang besar dan pengeluaran iklan yang tinggi, sebuah merek harus beriklan lebih gencar agar dapat didengar.

d) Frekuensi Iklan:

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen memiliki dampak penting pada anggaran periklanan. Semakin tinggi frekuensinya, semakin tinggi anggarannya.

e) Substitusi Produk:

Merek-merek dalam kelas komoditas memerlukan iklan besar-besaran untuk membentuk citra yang berbeda. Periklanan juga penting ketika sebuah merek dapat menawarkan manfaat atau fitur fisik yang unik.

3) Message (Pesan)

Apa yang harus disampaikan oleh kampanye iklan?

Penelitian menunjukkan bahwa kejelasan pesan iklan seringkali lebih penting daripada jumlah yang dikeluarkan. Pesan iklan harus ditargetkan dengan hati-hati untuk memengaruhi audiens target pelanggan.

Pesan iklan yang sukses harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) *Meaningfull* (Berarti): Pelanggan harus menemukan pesan yang relevan, mudah dimengerti.
- b) *Distinctive* (Berbeda): Respon perhatian pelanggan.
- c) *Believable* (Terpercaya)

Tugas yang sulit, karena penelitian menunjukkan sebagian besar konsumen meragukan kebenaran iklan secara umum. Evaluasi pesan dan pemilihan iklan yang baik biasanya berfokus pada satu proposisi penjualan inti, pesan harus dinilai berdasarkan keinginan, eksklusivitas, dan kepercayaan. Pelaksanaan pesan dapat menjadi penentu untuk produk yang sangat mirip, seperti deterjen, rokok, kopi, dan minuman ringan. Periklanan tidak melampaui norma sosial dan hukum.

Copywriting adalah langkah selanjutnya dari program periklanan, ini adalah bentuk khusus untuk mengomunikasikan ide yang dimaksudkan untuk melayani persyaratan pemasaran modern. Ini membantu dalam membangun hubungan antara iklan dan prospek mereka. Ini juga dapat digunakan untuk mempromosikan

penerimaan ide dan menggunakan kata-kata untuk menyampaikan pesan yang memiliki informasi komersial.

Istilah salinan mencakup setiap fitur tunggal yang muncul di badan iklan, salinan adalah istilah yang mencakup semua yang mencakup semua yang muncul dalam iklan materi tertulis, gambar, label, dan desain.

4) Media

Media apa yang harus kita gunakan?

Ada berbagai media iklan yang dapat dipilih. Kampanye dapat menggunakan satu atau lebih alternatif media.

Faktor kunci dalam memilih media yang tepat meliputi:

a. Jangkauan

Berapa proporsi target pelanggan yang akan terpapar iklan? Ini adalah jumlah orang atau rumah tangga berbeda yang terpapar jadwal media tertentu setidaknya sekali selama periode waktu tertentu.

b. Frekuensi

Berapa kali target pelanggan akan terpapar pesan iklan? Frekuensi adalah berapa kali dalam jangka waktu tertentu rata-rata orang atau rumah tangga terpapar pesan.

c. Dampak Media:

Dampak adalah nilai kualitatif dari paparan melalui media tertentu di mana, jika target pelanggan melihat pesan – apakah akan berdampak paling besar? Misalnya, apakah iklan yang mempromosikan liburan untuk orang

lanjut usia lebih berdampak pada televisi jika demikian, kapan dan di saluran mana atau di surat kabar nasional atau mungkin majalah yang berfokus pada segmen populasi ini.

Keputusan penting lainnya dalam kaitannya dengan media periklanan terkait dengan waktu kampanye. Beberapa produk sangat cocok untuk kampanye musiman di televisi seperti iklan barang tahan lama di Diwali sedangkan untuk produk lainnya, kampanye iklan reguler sepanjang tahun di media seperti surat kabar dan televisi.

5) Measurement (Pengukuran)

Bagaimana seharusnya kita mengevaluasi hasil?

Keberhasilan periklanan bergantung pada perencanaan dan pengendalian kampanye periklanan yang harus dievaluasi oleh pengiklan. Sebagian besar pengukuran efektivitas periklanan berkaitan dengan iklan dan kampanye tertentu. Kampanye yang diusulkan harus diuji di satu atau beberapa kota terlebih dahulu dan dampaknya dievaluasi sebelum meluncurkannya secara nasional.

Sebagian besar pengiklan mencoba mengukur efek komunikasi dari sebuah iklan yaitu, efek potensialnya pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi. Mereka juga ingin mengukur efek penjualan iklan.

Evaluasi kampanye periklanan harus fokus pada dua bidang utama:

- a) Efek Komunikasi: Apakah pesan yang dimaksud dikomunikasikan secara efektif dan kepada audiens yang dituju?
- b) Efek Penjualan: Apakah kampanye menghasilkan pertumbuhan penjualan yang diinginkan. Area kedua ini jauh lebih sulit untuk diukur.

Dasar pengukuran keberhasilan iklan:

- a) Jumlah pertanyaan dari iklan
- b) Jumlah pertanyaan yang dikonversi menjadi penjualan
- c) Uji kesadaran pelanggan sebelum dan sesudah kampanye iklan
- d) Jumlah pertanyaan
- e) Uji kesadaran pelanggan
- f) Jumlah permintaan informasi lebih lanjut
- g) Uji kesadaran pelanggan akan pengenalan merek dan nilai-nilai yang dirasakan
- h) Tingkat pembelian berulang
- i) Tingkat retensi pelanggan
- j) Mengukur profil demografis pembelian
- k) Mengukur jenis barang yang dipesan oleh pembeli baru
- l) Peningkatan penjualan dengan membandingkan dengan data sebelumnya

9.2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Definisi Sales Promotion adalah strategi pemasaran dimana bisnis menggunakan kampanye atau penawaran sementara untuk meningkatkan minat atau permintaan pada produk atau layanannya. Ada banyak alasan mengapa bisnis dapat memilih untuk menggunakan Sales Promotion (atau 'promo'), namun alasan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan mungkin diperlukan untuk mencapai kuota saat mendekati tenggat waktu, atau untuk meningkatkan kesadaran akan produk baru.

Jenis-jenis Sales Promotion

Ada 12 jenis utama promosi penjualan. Tidak semuanya cocok untuk setiap bisnis, produk, atau layanan, tetapi masing-masing menawarkan cara unik untuk meningkatkan penjualan dan terhubung dengan pelanggan melalui berbagai metode psikologi penjualan. Masing-masing juga merupakan pandangan yang menarik tentang penjualan berputar dan menawarkan perbandingan metodologi penjualan.

1) *Competitions and challenges* (Kompetisi dan tantangan)

Kompetisi atau tantangan biasanya terjadi di media sosial, dan berfungsi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan saat penggemar mencoba memenangkan produk diskon atau gratis. Mereka biasanya juga menghasilkan publisitas gratis dalam jumlah besar jika persaingan atau tantangan melibatkan berbagi merek di akun media sosial pribadi pelanggan.

2) *Product bundles* (Bundel produk)

Bundel produk menawarkan koleksi produk dengan tarif diskon keseluruhan, bukan membeli produk satu per satu. Bundel produk memberi pelanggan alasan untuk membeli variasi produk yang lebih besar, yang membuat mereka lebih mungkin menemukan produk yang mereka sukai dan ingin membelinya lagi.

3) *Flash sales* (Penjualan kilat): Penjualan kilat adalah penjualan yang sangat singkat yang menawarkan diskon ekstrem untuk waktu yang terbatas. Penjualan ini bekerja dengan menciptakan rasa urgensi dan kebutuhan seputar penjualan Anda.

4) *Free trials* (Uji coba gratis)

Uji coba atau demo gratis adalah salah satu promosi penjualan yang paling umum dan salah satu strategi paling menjanjikan untuk menumbuhkan basis pelanggan. Bisnis dapat menawarkan waktu terbatas dengan produk atau jumlah produk terbatas kepada pembeli pertama kali tanpa biaya untuk melihat apakah mereka menyukainya.

5) *Free shipping and/or transfers* (Pengiriman gratis dan/atau transfer) Promosi pengiriman gratis mencoba mengekang 70% pelanggan yang meninggalkan keranjang mereka ketika mereka melihat biaya pengiriman. Kerugian kecil dalam biaya pengiriman biasanya dibuat untuk pembelian pelanggan yang senang.

6) *Free products* (Produk gratis)

Promosi produk gratis bekerja dengan menawarkan produk gratis kecil dengan pembelian produk utama yang lebih besar. Ini meningkatkan penjualan arus utama tanpa membebani perusahaan terlalu banyak inventaris atau pendapatan.

7) *Early-bird or first-purchaser specials* (Spesial pemesanan awal atau pembelian pertama)

Penawaran spesial ini menawarkan diskon kepada pembeli pertama kali sebagai cara untuk menyambut mereka sebagai pelanggan. Pelanggan lebih cenderung membeli dengan harga diskon dan karena diskon hanya berfungsi sekali, perusahaan tidak kehilangan banyak pendapatan.

8) *BOGO specials: "buy one, get one free"* atau promosi "beli satu, gratis satu" terutama digunakan untuk menyebarkan kesadaran produk. Pelanggan dapat memberikan produk ekstra mereka kepada teman atau anggota keluarga dan membangun basis pelanggan dari mulut ke mulut.

9) *Coupons and vouchers* (Kupon dan voucher): Kupon dan voucher memberi penghargaan kepada pelanggan saat ini atas loyalitas merek mereka dan mendorong pembelian di masa mendatang. Ini sangat efektif di perusahaan yang menggunakan kartu punch yang memberi insentif kepada pelanggan untuk melakukan banyak pembelian untuk mendapatkan produk gratis.

10) *Upsell specials*: Promosi upsell tidak biasa seperti yang lain, tetapi masih bisa sangat efektif. Upsell memberi pelanggan pertama kali versi produk yang lebih murah untuk dicoba, dan kemudian seiring waktu, departemen penjualan bekerja untuk meyakinkan mereka untuk membeli opsi yang lebih mahal dan lebih efektif.

11) *Subscriptions* (Langganan)

Langganan tidak selalu dianggap sebagai promosi penjualan, karena cenderung merupakan pembelian jangka panjang, tetapi memiliki jumlah produk yang berbeda tersedia pada titik harga yang berbeda adalah taktik promosi penjualan. Dengan berlangganan, pelanggan membayar biaya yang lebih besar di muka untuk produk dalam jumlah besar yang pada akhirnya menjadi kurang dari apa yang akan mereka bayarkan untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih kecil satu per satu.

12) *Donations* (Sumbangan)

Sumbangan adalah cara terbaik bagi perusahaan untuk membangun kredibilitas dan itikad baik dalam basis pelanggan. Sebagian besar donasi berfungsi saat perusahaan menyumbangkan sebagian dari setiap penjualan selama periode tertentu untuk tujuan amal.

9.3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

1) Pengertian

Menurut Kotler & Armstrong (2014), berpendapat bahwa direct langsung atau pemasaran langsung adalah hubungan langsung antara penjual dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan cermat, guna mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan pelanggan secara langgeng.

Menurut **Duncan** (2002), direct marketing adalah ketika suatu perusahaan berkeinginan untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggan, melalui penggunaan media untuk mendorong bagaimana respon dari pelanggan tersebut.

Hudson (2008) yang mengemukakan bahwa direct marketing adalah suatu sistem pemasaran yang dikendalikan secara penuh oleh pihak pemasar, melalui upaya mengembangkan produk, mempromosikan, hingga mendistribusikan langsung produk-produknya kepada konsumen tingkat akhir, menggunakan beberapa pilihan media dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan tersebut.

2) Bentuk Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah bentuk pemasaran yang menggunakan kontak langsung dengan konsumen untuk menjual produk atau layanan. Pemasaran langsung dapat

mengambil banyak bentuk, termasuk brosur, selebaran, kampanye email, dan telemarketing.

a) Brosur

Brosur adalah salah satu bentuk pemasaran langsung yang paling populer. Mereka sering digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan baru, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat informasi bagi konsumen. Mereka biasanya menyertakan informasi tentang produk dan cara kerjanya, selain gambar dan deskripsi produk.

b) *Flyers* (Selebaran)

Selebaran adalah bentuk pemasaran langsung populer lainnya yang sering digunakan untuk memberi tahu konsumen. Selebaran biasanya berisi informasi tentang produk dan layanan perusahaan serta gambar dan deskripsi produk dan layanan tersebut.

c) Kupon

Kupon biasanya didistribusikan di toko atau situs web tempat pelanggan dapat membeli barang dengan harga diskon. Mereka juga digunakan untuk mempromosikan penjualan dan acara.

d) *Mobile Marketing* (Pemasaran Seluler)

Jenis pemasaran langsung ini dianggap 4-5 kali lebih efektif daripada bentuk periklanan online lainnya. Ini didasarkan pada pengiriman materi promosi ke perangkat seluler Anda. Dengan bantuan pemasaran seluler, pemasar misalnya berbicara tentang penawaran

terkini, penjualan, atau memberi tahu pembeli tentang status pesanan mereka.

e) *Advertising* (Periklanan):

Periklanan adalah bentuk pemasaran langsung yang menggunakan media berbayar untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Ini termasuk iklan radio, televisi, media cetak, luar ruangan, dan online.

f) *Messenger marketing*

Dengan jenis *direct marketing* ini, Anda bisa membuat chatbot untuk messenger populer seperti Telegram, Facebook Messenger, WhatsApp. Chatbots membantu merek mengotomatiskan jawaban atas pertanyaan umum dari pelanggan, memungkinkan mereka melakukan pemesanan, dan memesan kotak pemesanan di obrolan, serta mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan.

3) Mengapa memilih pemasaran langsung?

Strategi pemasaran langsung menjadi jauh lebih terintegrasi dan dapat diandalkan. Inilah alasan mengapa harus menerapkannya:

- a) Pemasaran langsung memungkinkan terhubung dengan cepat dengan audiens target dan membuat penawaran yang tepat di waktu yang tepat.
- b) Menggunakan pemasaran langsung memungkinkan menjangkau segmen pelanggan tertentu dengan pesan

yang dipersonalisasi. Terlebih lagi, dapat mengoptimalkan upaya pemasaran dengan mencurahkan waktu untuk mempelajari dan menentukan klien yang paling mungkin membutuhkan atau menginginkan barang dan jasa.

- c) Strategi pemasaran langsung yang ditargetkan dengan baik juga akan memberi pandangan yang jelas tentang bagaimana klien merespons penawaran.
- d) Memungkinkan mengirim konten yang dipersonalisasi: Pemasar mengumpulkan informasi seperti usia, pendapatan, faktor perilaku untuk mengirim pesan yang dipersonalisasi. Jadi, dengan usaha yang relatif kecil, merek menunjukkan minat pada setiap pelanggan.
- e) Membangun hubungan yang panjang dan saling percaya dengan audiens target. Anda berkomunikasi langsung dengan pelanggan, yang dengan senang hati akan memberi tahu Anda apa yang Anda sukai dan tidak sukai. Cobalah untuk membuat penawaran promosi pribadi dan tidak ada cara bagi klien untuk menolak.
- f) Mempromosikan pemasaran layanan dan produk yang efektif: Menarik calon pelanggan yang bermotivasi tinggi. Ini memastikan efisiensi maksimum saat mengirim email promosi ke audiens yang tersegmentasi. Memiliki kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung, mencari tahu sikap terhadap suatu produk atau layanan.

- g) Mudah mengukur kinerja: Melacak keberhasilan kampanye mereka berdasarkan metrik seperti tingkat respons pelanggan, pendapatan yang dihasilkan, dan ROI. Terlebih lagi, pemasaran langsung memberi tahu Anda berapa banyak yang bersedia dibelanjakan pelanggan untuk produk atau layanan tertentu. Ini diukur dengan peningkatan atau penurunan aktivitas audiens: ulasan, komentar di jejaring sosial, pembelian aktual.

B. Kesimpulan

Periklanan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek di lingkungan media yang menantang saat ini, iklan yang bagus dapat membuahkan hasil. Tujuan periklanan Untuk Menginformasikan bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.

Beberapa produk sangat cocok untuk kampanye musiman di televisi sedangkan untuk produk lainnya, kampanye iklan reguler sepanjang tahun di media seperti surat kabar dan televisi. Bentuk Pemasaran Langsung Pemasaran langsung adalah bentuk pemasaran yang menggunakan kontak langsung dengan konsumen untuk menjual produk atau layanan. bentuk pemasaran yang menggunakan media

berbayar untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial. alasan menerapkannya, memungkinkan terhubung dengan cepat dengan audiens target dan membuat penawaran yang tepat di waktu yang tepat. Berkomunikasi langsung dengan pelanggan, yang dengan senang hati akan memberi tahu apa yang suka dan tidak suka. Mempromosikan pemasaran layanan dan produk yang efektif: Menarik calon pelanggan yang bermotivasi tinggi.

C. Latihan/pertanyaan

- 1) Mahasiswa dapat menjelaskan langkah apa saja yang tercakup dalam pengembangan program iklan?
- 2) Apa yang menjelaskan peningkatan penggunaan promosi penjualan, dan bagaimana keputusan promosi penjualan diambil?
- 3) Bagaimana perusahaan-perusahaan dapat memanfaatkan potensi Sales Promotion (Promosi Penjualan)?
- 4) Bagaimana perusahaan-perusahaan dapat menggunakan pemasaran langsung terpadu untuk keunggulan bersaing?

BAB X

MENGELOLA TENAGA PENJUALAN

Kompetensi Dasar:

Mahasiswa dapat menjelaskan dan menguraikan strategi mengelola tenaga penjualan.

Indikator:

- 10.1. Mahasiswa dapat menjelaskan keputusan apa saja yang dihadapi perusahaan dalam merancang tenaga penjualan
- 10.2. Mahasiswa menganalisis bagaimana perusahaan-perusahaan merekrut, menyeleksi, melatih, mengawasi, memotivasi, dan mengevaluasi tenaga penjualan.
- 10.3. Mahasiswa mampu menganalisis bagaimana wiraniaga memahami prinsip-prinsip penjualan pribadi.

Pokok Bahasan:

- 10.1. Tenaga Penjualan
- 10.2. Mengelola Tenaga Penjualan
- 10.3. Prinsip-Prinsip Penjualan Pribadi

A. Pembahasan

Tenaga penjual atau yang sering disebut dengan *personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan (Assauri,

2015). Demikian pula menurut Kotler dan Keller (2006) dalam Jajat Kristanto (2011) mendefinisikan penjualan personal (*personal selling*) sebagai interaksi tatap muka dengan seorang calon pembeli (*prospective purchaser*) atau lebih untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan-pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Memiliki tenaga penjual yang andal tentunya merupakan asset yang berharga bagi perusahaan. Dikarenakan tenaga penjual yang demikian akan mampu mewujudkan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Untuk mendapatkan tenaga penjual yang mumpuni tentunya membutuhkan kerja keras dari perusahaan yaitu melalui perancangan dan pengelolaan tenaga penjualan yang baik dan benar.

10.1. Merancang Tenaga Penjualan

Tenaga penjualan atau yang sering disebut dengan istilah *salesforce* memiliki peranan penting dalam mempromosikan produk sekaligus membuat produk yang dihasilkan atau dijual perusahaan dapat diterima/dibeli oleh konsumen.

Secara umum perusahaan perlu merancang tenaga penjualannya dengan baik, disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Merancang tenaga penjualan perlu diimbangi dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan yaitu biaya pemeliharaan tenaga penjualan meliputi: gaji, komisi, bonus, biaya perjalanan, dan tunjangan. Menurut Kotler (2000) perusahaan

perlu mengambil keputusan dalam merancang tenaga penjualan. Keputusan itu meliputi: tujuan, strategi, struktur, ukuran, dan kompensasi tenaga penjualan.

1. Tujuan tenaga penjualan

Penetapan tujuan penting dilakukan untuk dapat menentukan jumlah tenaga penjualan yang tepat, yang akan digunakan perusahaan untuk menjual produknya. Tujuan dapat tercapai jika terlebih dulu membuat perencanaan yang tepat, yang dapat menghindari pemborosan dana perusahaan. Contoh tujuan yang ditetapkan perusahaan melalui penggunaan tenaga penjualan: mencapai target penjualan dengan periode waktu yang ditetapkan perusahaan, dapat menyelesaikan masalah pelanggan, memotivasi pelanggan untuk membeli lebih banyak, menjadikan pelanggan sebagai mitra bisnis. Melalui tujuan yang telah ditetapkan, tenaga penjual dapat memahami apa yang harus dikerjakannya. Terdapat beberapa tugas yang dilaksanakan tenaga penjualan yaitu: mencari calon pembeli, mengalokasikan waktu untuk melayani pembeli/pelanggannya, menyampaikan informasi terkait produk perusahaan, menjual produk melalui proses (pendekatan, presentasi, menjawab dan meyakinkan, serta menutup penjualan), memberikan layanan kepada pelanggan (seperti: konsultasi, pemberian bantuan teknis, pembiayaan, dan pengiriman produk), mengumpulkan informasi (hasil dari: riset pasar, laporan kunjungan), serta

mengalokasikan produk secara adil kepada pelanggan ketika terjadi kekurangan produk.

2. Strategi tenaga penjualan

Melalui strategi yang tepat, tenaga penjual perusahaan dapat diberdayakan dengan baik. Tujuannya adalah agar mereka mampu menjalankan tugasnya untuk memperoleh pelanggan yang tepat, pada situasi yang tepat, dan upaya yang tepat. Menurut Kotler (2000) terdapat beberapa cara bagi tenaga penjual untuk bekerjasama dengan pelanggannya, yaitu:

a. **Perwakilan penjualan dengan pembeli**

Perwakilan penjualan mendiskusikan berbagai masalah dengan calon pembeli atau pembeli.

b. **Perwakilan penjualan dengan kelompok pembeli**

Berupaya mengetahui sebanyak mungkin anggota kelompok pembelinya.

c. **Tim penjualan dengan kelompok pembeli**

Menjalin kerjasama yang erat dengan anggota dari kelompok pembelian pelanggan.

d. **Penjualan konferensi**

Untuk membahas masalah utama atau peluang yang ada, perwakilan penjualan mengikutsertakan ahli dari perusahaannya.

e. **Penjualan seminar**

Untuk pengembangan terancang, Tim dari perusahaan melakukan seminar pendidikan.

3. Struktur tenaga penjualan

Terdapat 3 jenis struktur tenaga penjualan yaitu struktur tenaga penjualan teritorial, struktur produk, dan struktur pasar.

- a. Struktur tenaga penjualan territorial artinya perusahaan menjual satu lini produk kepada satu industri pengguna akhir dengan pelanggan di berbagai lokasi. Masing-masing tenaga penjual diberikan suatu daerah eksklusif. Keunggulan struktur ini: tenaga penjual memiliki tanggung jawab yang jelas, mendorongnya untuk memperluas hubungan/ikatan pribadi dengan pengguna, dengan biaya perjalanan yang rendah.
- b. Struktur produk digunakan, jika perusahaan menjual berbagai produk. Struktur ini digunakan karena adanya pengembangan divisi produk, produk yang secara teknis rumit, tidak berhubungan dan sangat banyak jenisnya.
- c. Struktur pasar dimaksudkan jika perusahaan menjual produk kepada berbagai jenis pelanggan. Melalui struktur pasar akan diperoleh spesialisasi pasar, dimana tiap tenaga penjual dapat sangat memahami kebutuhan tiap pelanggannya.

4. Ukuran tenaga penjualan

Ukuran jumlah tenaga penjualan yang dibutuhkan perusahaan perlu diperhitungkan dengan tepat. Jika ingin meningkatkan jumlah tenaga penjualan tentunya akan

berdampak pada peningkatan penjualan dan biaya yang harus dikeluarkan. Oleh karenanya perlu dipertimbangkan jumlah pelanggan yang ingin didapatkannya. Pendekatan beban kerja dapat digunakan untuk menentukan jumlah tenaga penjualan yang dapat digunakan. Contoh: PT. DUO memprediksi adanya 200 pelanggan X dan 250 pelanggan Z yang diperlukan di suatu Negara. Dibutuhkan 50 kunjungan untuk pelanggan X dan 40 kunjungan untuk pelanggan Z per tahun. Artinya perusahaan membutuhkan tenaga penjualan yang dapat melakukan 20.000 kunjungan penjualan per tahun. Apabila rata-rata tenaga penjual dapat melakukan 2.000 kunjungan per tahun, maka kebutuhan tenaga penjualan yang bekerja penuh adalah sebanyak 10 orang tenaga penjual.

5. Kompensasi tenaga penjualan

Imbalan yang menarik harus disiapkan perusahaan untuk dapat memiliki tenaga penjualan yang bermutu. Tenaga penjual menginginkan keteraturan pendapatan, tambahan imbalan, pembayaran yang adil atas dasar pengalaman dan masa kerja yang mereka miliki. Sedangkan perusahaan menghendaki tercapainya tujuan secara efektif dan efisien. Untuk terciptanya keselarasan, perusahaan harus menetapkan tingkatan dan unsur-unsur dari rencana kompensasi yang tepat. Tingkat imbalan yang diberikan harus terkait dengan standar yang berlaku bagi jenis pekerjaan penjualan dan kemampuan yang

diperlukan, meliputi gaji, komisi, bonus, bagian laba, tunjangan biaya (biaya perjalanan, penginapan, makan), dan berbagai kenikmatan (cuti yang dibayar, asuransi sakit atau kecelakaan, dan asuransi jiwa, serta pensiun).

10.2. Mengelola Tenaga Penjualan

Kegiatan yang harus dilakukan sebagai pengelolaan tenaga penjualan adalah: perekrutan, penyeleksian, pelatihan, pengawasan, memotivasi, dan mengevaluasi tenaga penjualan.

1. Merekrut tenaga penjualan

Kegiatan utama yang perlu dilakukan perusahaan sebelum merekrut tenaga penjualan adalah menganalisis tugas penjualan dan karakteristik wiraniaga yang dibutuhkan, sehingga dapat diidentifikasi sikap yang diperlukan oleh wiranaga yang berhasil untuk industri mereka. Departemen sumber daya manusia mencari pelamar kerja melalui rekomendasi dari wiraniaga yang ada, menggunakan agen pencari kerja, memasang iklan, mencari di Web, dan bekerja sama dengan kampus-kampus.

Sumber lainnya dilakukan dengan cara menarik wiraniaga hebat dari perusahaan lain, karena wiraniaga tersebut telah terbukti kemampuannya, dan tidak memerlukan banyak pelatihan, tetapi produktif. Prosedur seleksi diawali dari wawancara informal tunggal sampai ujian dan wawancara yang panjang. Nilai ujian memberi

informasi mengenai karakteristik pribadi, referensi, sejarah pekerjaan masa lalu, dan reaksi pewawancara.

2. Menyeleksi Tenaga Penjualan

Untuk menyeleksi tenaga penjualan perlu diketahui lebih awal mengenai kualitas yang diinginkan. Bagi pelanggan, mereka menginginkan wiraniaga yang jujur, dapat diandalkan, pandai dan membantu. Perusahaan harus mendapatkan kualitas tersebut ketika menyeleksi para calon wiraniaganya. Perusahaan juga dapat mencari kualitas umum yang dimiliki wiraniaga yang paling berhasil. Charles Garfield dalam Kotler (2000) dalam studinya mengenal orang-orang yang berhasil, menyimpulkan bahwa orang-orang yang menunjukkan kinerja penjualan yang sangat baik menunjukkan kualitas berikut: mengambil risiko, rasa tanggung jawab yang kuat, kemampuan memecahkan masalah, memperhatikan pelanggan, dan melakukan perencanaan kunjungan yang cermat.

Ketepatan dalam menyeleksi wiraniaga dapat meningkatkan keseluruhan kinerja tenaga penjualan. Sedangkan pemilihan wiraniaga yang kurang tepat dapat menghasilkan tingkat perputaran (*turnover*) wiraniaga yang tidak efisien. Menurut Kotler dan Keller (2009) Rata-rata tingkat perputaran wiraniaga untuk semua industri hampir 20%. Perputaran tenaga penjualan membuat perusahaan kehilangan penjualan, mengeluarkan biaya

untuk mencari dan melatih penggantinya, dan seringkali menambah beban pada wiraniaga yang masih ada untuk menutupi kekurangannya.

3. Pelatihan tenaga penjualan

Setelah direkrut, tenaga penjualan akan diberikan pelatihan. Pelatihan dibutuhkan untuk membuat tenaga penjualan siap bekerja, dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar, dan memiliki kepastian dari apa yang ingin mereka capai pada setiap kunjungan yang dilakukan. Tenaga penjual membutuhkan pelatihan untuk memiliki pengetahuan yang mumpuni terkait produk yang dipasarkannya, serta kemampuan untuk dapat memberikan layanan yang dapat diandalkan. Pelatihan yang diberikan perusahaan bermacam-macam disesuaikan dengan tingkat kesulitan dari tugas penjualan dan tenaga penjual yang direkrutnya.

Tujuan utama menyelenggarakan pelatihan bagi tenaga penjual adalah untuk meningkatkan kemampuan para sales dalam menjual produk serta memperbaiki suasana hati saat melakukan interaksi dengan calon konsumen. Cara penjualan yang lebih produktif, strategi jitu memanfaatkan kecerdasan sosial serta emosional dan kinerja yang maksimal menjadi salah satu hal yang ingin dicapai dengan adanya pelatihan ini.

(<https://pembicara.org/training-pelatihan-sales-penjualan-Indonesia/>, diakses 13 November 2022). Menurut Setiadi

(2021), Pelatihan tenaga penjualan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Meningkatkan keterampilan komunikasi
 - b. Mempelajari strategi penjualan
 - c. Menemukan trik untuk mengantisipasi penolakan customer
 - d. Menemukan customer setia
 - e. Meningkatkan kreatifitas
 - f. Meningkatkan produktifitas
 - g. Membantu mencapai kesepakatan yang lebih besar
 - h. Dapat memperkuat perusahaan Anda
 - i. Meningkatkan kepercayaan diri pada karyawan baru
4. Pengawasan tenaga penjualan

Tujuan supervisi menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah membantu wiraniaga “bekerja cerdas” dengan melakukan hal yang benar dalam cara yang tepat. Jika wiraniaga bekerja cerdas dan bekerja keras, mereka akan menyadari potensi penuh mereka, untuk keuntungan mereka sendiri dan perusahaan. Perusahaan mengawasi tenaga penjualnya dengan cara menghitung, menilai dan menganalisis ketercapaian target penjualan, penggunaan waktu untuk melakukan penjualan, pengetahuan produk, dan lainnya dengan membandingkannya pada standar yang telah ditetapkan perusahaan.

Banyak perusahaan yang membantu wiraniaga dalam mengidentifikasi pelanggan sasaran dan menetapkan

norma kunjungan. Perusahaan juga perlu menghitung berapa banyak waktu yang nantinya akan digunakan tenaga penjualan dalam memprospek akun baru, dan pentingnya mengelola waktu dengan baik. Salah satu sarananya adalah rencana kunjungan mingguan, bulanan, atau tahunan yang menunjukkan pelanggan dan prospek mana yang dikunjungi serta kegiatan mana yang akan dilaksanakan. Sarana lain adalah analisis waktu dan tugas. Alokasi waktu yang digunakan tenaga penjual adalah untuk bepergian, menunggu, beristirahat, dan melakukan kegiatan administrasi rutin.

5. Memotivasi tenaga penjualan

Menurut Peter dan Olson (2014) penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung di antara calon pembeli dan petugas penjualan. Penjualan personal dapat menjadi cara promosi yang ampuh setidaknya untuk dua alasan. **Pertama**, komunikasi personal yang dilakukan petugas penjualan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses keputusan, karena konsumen termotivasi untuk memperhatikan dan memahami informasi terkait produk yang disampaikan. **Kedua**, petugas penjualan dapat menyesuaikan presentasi penjualannya dengan kebutuhan informasi setiap calon pembeli. Beberapa produk konsumen seperti asuransi jiwa, mobil, dan rumah, biasanya dipromosikan lewat penjualan personal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) tujuan motivasi adalah mendorong wiraniaga untuk “bekerja keras” dan mendorong tujuan tenaga penjualan secara energik. Jika wiraniaga/tenaga penjual bekerja cerdas dan keras, mereka akan menyadari potensi yang mereka miliki. Tenaga penjual akan melakukan yang terbaik tanpa adanya dorongan khusus dari manajemen. Dalam situasi sulit, tenaga penjual/wiraniaga, dapat dibantu dengan dorongan moral, kuota penjualan, insentif positif, penghargaan atas kinerja yang baik, peningkatan pendapatan dan promosi. Memotivasi tenaga penjual dengan memberikan kompensasi yang dikaitkan dengan tercapainya kuota penjualan, serta pemberian berbagai insentif lainnya.

6. Mengevaluasi tenaga penjualan

Evaluasi adalah pengukuran kontribusi dari seorang tenaga penjual terhadap tujuan perusahaan, yang membutuhkan standar-standar sebagai dasar penilaian. Terdapat 2 sifat standar yang dapat digunakan, yaitu yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Standar kuantitatif lebih obyektif. Standar kuantitatif ada 2 macam, yaitu untuk menilai input dan output. Penilaian input meliputi: Pengetahuan mengenai produk, kebijakan perusahaan, dan persaingan, mengelola waktu sendiri dan persiapan untuk kunjungan, hubungan dengan pelanggan (kepuasan pelanggan), kesehatan dan penampilan pribadi, faktor-faktor kepribadian dan sikap, seperti kerjasama,

kecerdikan, kemampuan analisis dengan logis dan mengambil keputusan.

Sedangkan penilaian output berupa: volume penjualan ditinjau dari jumlah barang yang terjual, jumlah pembeli, dan jumlah wilayah, rata-rata jumlah kunjungan per hari, waktu rata-rata kunjungan per kontak, rata-rata pendapatan per kunjungan. Jika tenaga penjual tidak memenuhi standar-standar tersebut, harus dicari penyebabnya. Selanjutnya dilakukan tindakan koreksi berupa pelatihan, pendampingan, dan mutasi. Menurut Tjiptono (1997) Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa *salespeople* bekerja dengan baik, menempatkan *salespeople* pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan, dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan.

10.2. Prinsip-Prinsip Penjualan Pribadi

Terdapat 3 prinsip dasar dari penjualan pribadi yang perlu dipelajari, yaitu:

1. **Profesionalisme penjualan** yang terkait dengan proses penjualan yang terdiri atas tujuh langkah dari proses penjualan yaitu: menentukan calon dan kualifikasinya, pendekatan awal, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan, serta tindak lanjut dari pemeliharaan.

2. **Negosiasi**, yaitu seni untuk memperoleh syarat-syarat transaksi yang memuaskan kedua belah pihak.
3. **Pemasaran hubungan**, yang berfokus pada pengembangan hubungan kerja jangka panjang yang erat dan saling menguntungkan bagi kedua pihak.

Profesionalisme Penjualan

Meliputi 7 langkah dari proses penjualan yaitu:

Langkah 1. Mengidentifikasi calon dan menyusun kualifikasinya

Perusahaan dapat menghasilkan calon pelanggan itu dengan cara:

- a. Memeriksa sumber-sumber data (surat kabar, buku telepon, CD-ROM) untuk mencari nama-nama.
- b. Membangun stand pada pameran dagang untuk mengundang pengunjung.
- c. Menanyakan pelanggan yang ada saat ini mengenai nama-nama calon.
- d. Menghubungi sumber-sumber rujukan lain, seperti pemasok, dealer, wakil penjualan yang tidak bersaing, bankir, dan eksekutif asosiasi perdagangan.
- e. Mengontak organisasi dan asosiasi tempat calon itu bergabung.
- f. Melakukan pembicaraan dan penulisan aktivitas yang akan menarik perhatian.
- g. Menggunakan telepon dan surat untuk mendapatkan petunjuk.
- h. Mampir ke berbagai kantor tanpa pemberitahuan.

Langkah 2. Pendekatan Awal

Pada pendekatan awal, terdapat kegiatan yang perlu dilakukan oleh tenaga penjual yaitu:

- a. Mempelajari sebanyak mungkin calon pelanggannya (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka).
- b. Berkonsultasi dengan sumber-sumber standar, kenalan, serta orang-orang lain untuk mempelajari perusahaan tersebut.
- c. Menetapkan tujuan kunjungan, yang mungkin untuk menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, atau melakukan penjualan langsung.
- d. Memutuskan pendekatan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon, atau surat. Penentuan waktu terbaik harus dipikirkan karena banyak calon yang sibuk pada waktu-waktu tertentu.

Langkah 3. Pendekatan

Pada langkah pendekatan ini tenaga penjual harus mengetahui cara menyapa pembeli untuk membina hubungan awal yang baik. Perhatikan kesopanan dan perhatian kepada pembeli, serta menghindari perilaku yang mengganggu. Gunakan kalimat pembuka yang positif, misalnya, “Bapak Amir, saya Gunawan dari Perusahaan STAR. Perusahaan dan saya menghargai kesediaan Anda untuk bertemu. Saya akan berusaha melakukan yang terbaik agar kunjungan ini

menguntungkan dan berharga bagi Anda dan perusahaan Anda”.

Langkah 4. Presentasi dan demonstrasi

Pada langkah ini tenaga penjual “menceritakan” produk kepada pembeli, mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (attention), menimbulkan minat (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menghasilkan tindakan (action). Tenaga penjual dapat juga menggunakan pendekatan FABV, yakni:

- a. Keistimewaan (Feature) menjelaskan karakteristik fisik tawaran pasar.
- b. Keunggulan (Advantage), menjelaskan mengapa keistimewaan tersebut membeberkan keunggulan bagi pelanggan.
- c. Manfaat (Benefit), menjelaskan manfaat-manfaat ekonomis, teknis, pelayanan, dan sosial yang diberika.
- d. Nilai (Value), menjelaskan nilai penjumlahan dari tawaran itu (dalam satuan uang).

Tenaga penjual seringkali menghabiskan banyak waktu untuk menceriterakan keistimewaan produk (orientasi produk) dan kurang memberi tekanan pada manfaat dan nilai (orientasi pelanggan).

Langkah 5. Mengatasi keberatan

Terdapat berbagai keberatan yang ditunjukkan pelanggan atas presentasi dan demonstrasi dari suatu produk yang disampaikan. Keberatan tersebut meliputi:

- a. Penolakan logis seperti keberatan atas harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik tertentu dari produk atau perusahaan.
- b. Penolakan psikologis meliputi penolakan untuk ikut campur, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sudah mapan, kelesuan, keengganan untuk menghentikan sesuatu, asosiasi yang tidak menyenangkan yang diciptakan oleh wakil penjualan, pikiran penuh prasangka, tidak suka mengambil keputusan, dan sikap yang berlebihan terhadap uang.

Tenaga penjual menghadapi dan menyelesaikan keberatan-keberatan itu dengan menggunakan pendekatan yang positif yaitu meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan mereka, menanyai pembeli dengan cara yang menyebabkan pembeli bersedia menjelaskan keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan itu menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan merupakan bagian dari keahlian negosiasi yang lebih luas.

Langkah 6. Menutup penjualan

Menutup penjualan merupakan kegiatan yang dinantikan oleh tenaga penjual. Tenaga penjual yang tdk mencapai ke tahap ini, dikarenakan tidak memiliki keyakinan diri atau merasa tidak enak untuk mencari pesanan atau tidak mengetahui kapan momen psikologis yang tepat untuk menutup penjualan. Tenaga penjual perlu mengetahui

bagaimana mengenali tanda-tanda untuk menutup penjualan dari pembeli, termasuk tindakan fisik, pernyataan atau komentar, serta pertanyaan. Beberapa teknik penutupan yang dapat digunakan tenaga penjual adalah: tenaga penjual dapat mencari pesanan, mengulang butir-butir kesepakatan, menawarkan untuk membantu sekretaris menulis pesanan, menanyakan pilihan pembeli atas beberapa produk yang ditawarkan, membuat pembeli harus melakukan pilihan kecil seperti warna atau ukuran, atau menunjukkan kerugian pembeli jika tidak memesan sekarang. Tenaga penjual mungkin menawarkan dorongan khusus bagi pembeli untuk menutup penjualan, seperti harga khusus, kuantitas ekstra gratis, atau pemberian hadiah.

Langkah 7. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Tahap ini merupakan tahap penting bagi tenaga penjual untuk memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Segera setelah menutup penjualan, tenaga penjual sebaiknya melengkapi perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal lain yang diperlukan pelanggan. Tenaga penjual membuat jadwal kunjungan untuk mendeteksi masalah-masalah yang ada, meyakinkan pembeli mengenai perhatian yang diberikan.

Negosiasi

Secara etimologis, kata negosiasi berasal dari bahasa Inggris yaitu “to negotiate” dan “to be negotiating” yang artinya membicarakan, merundingkan, atau menawarkan.

Kata tersebut kemudian memiliki turunan lain yaitu “negotiation” yang artinya aktivitas membicarakan atau merundingkan sesuatu dengan pihak lain untuk mencapai kesepakatan. www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-negosiasi.html).

Keahlian bernegosiasi tentu saja dibutuhkan oleh tenaga penjual untuk mencapai target penjualan yang ditetapkan perusahaan. Masalah yang dinegosiasikan meliputi harga, waktu dan tempat pengiriman, mutu produk, jasa yang ditawarkan, volume pembelian, biaya, risiko, promosi, keamanan produk, dan hal lainnya yang perlu disepakati bagi pihak pembeli dan penjual. Tenaga penjual perlu memiliki kualifikasi dan keahlian dalam bernegosiasi. Mereka perlu memiliki pengetahuan, persiapan, perencanaan, kemampuan berpendapat dengan cepat, berfikir jelas dan cepat, keahlian mendengarkan, menilai, kecerdasan umum, integritas, kemampuan membujuk, serta kesabaran. Negosiasi dilakukan pada saat 1). Banyak faktor yang perlu disepakati, 2). Tidak dapat menentukan risiko bisnis yang akan terjadi secara tepat, 3). Membutuhkan jangka waktu yang lama untuk memproduksi produk yang diperlukan, 4). Adanya gangguan produksi, karena banyaknya perubahan pesanan.

Dalam bernegosiasi membutuhkan strategi yang merupakan komitmen dan peluang besar dalam mencapai tujuan. Terdapat 3 strategi yang dapat digunakan pihak yang

melakukan negosiasi yaitu: Strategi Kooperatif, Strategi Kompetitif, dan Strategi Analitis. (Purwanto:2011)

Strategi Kooperatif memiliki sasaran untuk tercapainya kesepakatan kedua belah pihak dengan menggunakan semboyan Win-Win solution. Oleh karena itu, dalam situasi ini negosiator mempercayai pihak lawan, mengupayakan kompromi, dan peduli terhadap kepentingan bersama.

Strategi Kompetitif memiliki sasaran untuk mengalahkan lawan, sehingga tidak ada saling percaya mempercayai. Ada penekanan yang dilakukan, untuk menegaskan posisinya, dan cenderung menekan.

Strategi Analitis memiliki sudut pandang bahwa negosiator adalah sebagai pemecah masalah. Negosiasi merupakan sarana untuk pemecahan masalah. Berupaya mencari solusi secara kreatif, menemukan alasan yang rasional, dan dapat mengambil keputusan yang tepat dan objektif.

Pemasaran Hubungan

Relationship marketing adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Artinya perusahaan tidak hanya mengutamakan penjualan produknya, tetapi berupaya membangun hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang. Perusahaan berusaha memperlihatkan kemampuannya untuk melayani kebutuhan pelanggan dengan baik. Oleh karena itu, penekanan pemasaran hubungan menjadi lebih diutamakan perusahaan daripada pemasaran transaksi. Untuk tercapainya tujuan perusahaan yaitu membangun hubungan dengan pelanggan tentunya membutuhkan tenaga penjual yang dapat diajak bekerjasama. Perusahaan perlu menyediakan pelatihan yang memadai, memberikan imbalan yang sesuai untuk menghargai pekerjaan dan inisiatif individu dari tenaga penjualnya. Selain itu, perusahaan juga harus menetapkan ukuran dan tujuan yang lebih baik bagi tenaga penjualnya. Dalam pemasaran hubungan pelanggan-pelanggan adalah pihak yang penting, harus diperhatikan secara terus-menerus. Tenaga penjual tidak hanya sekedar berkunjung karena adanya pemesanan atau sudah saatnya berkunjung untuk menawarkan produk. Akan tetapi tenaga penjual perlu melakukan kunjungan lebih untuk memberikan perhatian berupa usulan bagi pertumbuhan bisnis mereka, membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi, serta kepentingan lainnya. Perusahaan yang menerapkan program manajemen hubungan secara tepat akan mampu menilai pelanggan mana yang menanggapi manajemen hubungan yang menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang.

B. Kesimpulan

Kemampuan Perusahaan dalam menyalurkan produk yang dihasilkan sehingga dapat mencapai tujuannya, yaitu dapat diterima dan dibeli oleh konsumen tentunya tidak terlepas dari peran tenaga penjual yang direkrutnya. Tenaga penjual merupakan *asset* perusahaan yang berharga. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat merancang tenaga penjual yang dibutuhkannya secara tepat dengan mempertimbangkan keputusan mengenai tujuan, strategi, struktur, ukuran, dan kompensasi tenaga penjualan. Selanjutnya perlu diikuti dengan pengelolaan tenaga penjualan yang tepat diawali dari perekrutan, seleksi, pelatihan, pengawasan, memotivasi, dan mengevaluasi tenaga penjualan. Selain itu, perusahaan juga perlu membekali tenaga penjual dalam memahami prinsip-prinsip dari penjualan pribadi meliputi profesionalisme penjualan, negosiasi, dan pemasaran hubungan untuk dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

C. Latihan/pertanyaan

1. Jelaskan pentingnya perusahaan mengelola tenaga penjualan.
2. Menurut Anda, mengapa perusahaan perlu merancang tenaga penjualan yang akan dipekerjakannya?

3. Jelaskan secara singkat keputusan apa yang dibutuhkan perusahaan dalam merancang tenaga penjualan?
4. Bagaimana sebaiknya perusahaan melakukan pengelolaan untuk tenaga penjualnya? Jelaskan secara singkat kegiatan yang terkait dengan pengelolaan tenaga penjualan.
5. Jelaskan secara singkat tiga aspek utama dari penjualan personal. Mengapa ketiga aspek tersebut penting bagi tenaga penjual dalam menjalankan perannya? Jelaskan.

BAB XI

MENGELOLA UPAYA PEMASARAN TOTAL

Kompetensi Dasar:

Mahasiswa dapat menjelaskan apa saja dalam pengelolaan upaya pemasaran total.

Indikator:

- 11.1. Mahasiswa dapat mengidentifikasi bagaimana pemasaran dan penjualan diorganisasikan dalam perusahaan.
- 11.2. Mahasiswa dapat mengidentifikasi langkah apa saja yang dapat diambil perusahaan untuk membangun budaya yang lebih kuat terfokus pada pelanggan.
- 11.3. Mahasiswa dapat mengidentifikasi bagaimana suatu perusahaan dapat meningkatkan kemampuan penerapan pemasarannya.
- 11.4. Mahasiswa dapat mengidentifikasi alat apa saja yang tersedia untuk membantu perusahaan-perusahaan memantau dan meningkatkan kegiatan-kegiatan pemasaran.

Pokok Bahasan:

- 11.1. Kecenderungan dalam Organisasi Perusahaan
- 11.2. Organisasi Pemasaran
- 11.3. Penerapan Pemasaran
- 11.4. Evaluasi Pengendalian

A. Pembahasan

11.1. Kecenderungan dalam Organisasi Perusahaan

Pemasaran dan penjualan merupakan sebuah proses sosial dan juga manajerial, pribadi maupun organisasi melakukan penciptaan dan pertukaran barang/ atau jasa yang dibutuhkan. Pada pemasaran perusahaan diperlukan perencanaan dalam pembuatan produk sampai dengan pendistribusian produk kepada pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan meningkatkan kualitas hubungan antara produsen dengan konsumen, melalui kepercayaan, hubungan baik, keterbukaan kepuasan, saling pengertian dan legitimasi mempengaruhi akan keberhasilan perusahaan.

Perlu membangun budaya yang kuat untuk terfokus pada pelanggan dengan cara memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan perlu memperhatikan terhadap pemasaran dan penjualan diorganisasikan dengan cara:

a. Berorientasi kepada konsumen

Keadaan pasar dapat berubah sewaktu-waktu disebabkan karena persaingan pasar dan perubahan harga. Perusahaan perlu menetapkan harga agar bisa bersaing dan mendapatkan keuntungan.

b. Volume penjualan

Mendapatkan laba dari volume penjualan, dengan laba yang diperoleh perusahaan akan tumbuh dan berkembang

serta mampu bertahan dalam jangka panjang terhadap produk pesaingnya.

c. Integrated marketing

Melakukan integrasi penyusunan kegiatan dengan menyesuaikan faktor-faktor pemasaran dengan kepuasan konsumen, sehingga menimbulkan rasa saling membutuhkan antara produsen dengan konsumen.

11.2. Organisasi Pemasaran

Organisasi Pemasaran adalah merupakan organisasi yang mengakomodir kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan cara memaksimalkan sumber daya yang ada untuk memberikan kepuasan konsumen. Perusahaan perlu menyusun Organisasi pemasaran untuk:

- a. Untuk membedakan tugas dan tanggung jawab setiap individu sehingga mampu memaksimalkan potensi yang ada.
- b. Melakukan koordinasi pekerjaan sehingga lebih efektif.
- c. Memberikan batasan tanggung jawab serta wewenang setiap individu.
- d. Untuk mendukung pelaksanaan strategi pemasaran serta memberikan batasan bagi penentuan strategi pemasaran.

Agar perusahaan mampu berkembang mengikuti perkembangan zaman, maka perlu menggali potensi untuk menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen, upaya yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan penyesuaian

kondisi pasar yang selalu berubah dan diperlukan kajian terhadap proses, produk, dan hasil. Perlu sistem yang baik antara personalia dan faktor fisik berupa sarana, untuk mencapai tujuan perusahaan dengan pembagian yang jelas masing-masing tentang tugas pokok dan fungsi melaksanakan kegiatan pemasaran, serta bertanggung jawab dalam pelaksanaannya. Organisasi pemasaran yang baik diperlukan beberapa syarat sebagai berikut:

- a. *Span of control* yaitu jangkauan pengendalian, kemampuan atasan dalam mengendalikan kinerja bawahan.
- b. Koordinasi di semua bidang terhadap kegiatan agar selaras dan terarah dari perencanaan sampai dengan evaluasi.
- c. Kesesuaian tugas dan tanggung jawab serta kewenangan yang dimiliki setiap personil.
- d. *Complementary* yaitu semua kegiatan perlu kelengkapan bidang pemasaran.
- e. Duplikasi (*overlapping*), tidak terjadi tumpang tindih atau tugas dan tanggung jawab setiap personil.
- f. *Internal control*, diperlukan kontrol sistem untuk mengawasi kegiatan dalam perusahaan.
- g. *Continuity* tujuan perusahaan bukan hanya berorientasi untuk saat ini akan tetap untuk tujuan jangka panjang.

11.3. Penerapan Pemasaran

Untuk dapat memberikan keuntungan jangka panjang diperlukan strategi pemasaran, agar mendapatkan dampak

positif yang berhubungan dengan penguasaan pasar, persaingan serta mempertahankan pelanggan. Untuk meningkatkan pemasarannya, beberapa hal yang harus diperhatikan penetapan pemasaran:

- a. *Product*, barang ataupun jasa yang dihasilkan agar diterima oleh pasar perlu mempertimbangkan kualitas, desain, fitur, kemasan, nama merek kemudian ragamnya serta layanan yang diberikan.
- b. *Price*, dalam penetapan harga bertujuan untuk mendapatkan laba yang maksimal dan tetap bisa dalam persaingan pasar.
- c. *Place*, perusahaan perlu mempertimbangkan tempat sementara untuk penjualan, distribusi maupun produksi karena, ketersediaan produk yang mudah terjangkau tempat dan harga akan mempengaruhi volume permintaan barang.
- d. *Promotion*, merupakan kegiatan pemasaran atau yang sering disebut penjualan untuk menawarkan produk bisa penawaran langsung maupun menggunakan media cetak maupun elektronik sehingga produk yang dihasilkan, sebagai sarana komunikasi kepada konsumen untuk menyampaikan keunggulan, manfaat dan keuntungan dari produk yang ditawarkan.

Untuk memasarkan produk lebih terarah dan sesuai dengan target yang akan dipilih perlu *targeting* pasar, sehingga mendapatkan pelanggan yang potensial dengan kebutuhan atau

keinginan tertentu yang memungkinkan mau dan mampu dalam melakukan transaksi, untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Terdapat tiga kriteria yang harus diperhatikan dalam menentukan segmen pasar yang ditargetkan:

- a. *Market size*, perusahaan perlu memperhitungkan segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan.
- b. *Competitive advantages*, perusahaan memiliki keunggulan daya saing berupa kekuatan dan keahlian sehingga
- c. *Competitive situation*/melihat situasi pesaing, dengan persaingan yang semakin tinggi maka perlu optimalisasi usaha efektif dan efisien agar targeting sesuai dengan keadaan pasar.

11.4. Evaluasi Pengendalian

Pada pengendalian merupakan lanjutan dari perencanaan, organisasi dan pelaksanaan pemasaran. Evaluasi pemasaran digunakan untuk memberikan petunjuk sesuai dengan standar yang sudah ditentukan, supervisi terhadap kegiatan, kemudian memberikan perbandingan terhadap hasil dengan standar serta memberikan koreksi terhadap standar sehingga dapat mengoptimalkan potensi sumber daya yang terdapat dalam bidang pemasaran. Evaluasi pengendalian disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan, enam langkah dalam menentukan sistem pengendalian, yaitu:

- a. Menentukan apa yang akan dikendalikan.
- b. Menetapkan standar pengendalian.

- c. Menetapkan pengukuran terhadap standar.
- d. Melakukan perbandingan antara kinerja yang ada terhadap standar yang ditetapkan.
- e. Menentukan penyebab perbedaan antara kinerja terhadap standar.
- f. Melaksanakan koreksi.

Ruang lingkup dalam evaluasi pengendalian pemasaran adalah:

- a. Efektivitas program pemasaran yang dilakukan secara berkala atau periodik untuk menilai efektifitas terhadap program yang sudah ditetapkan.
- b. Untuk memastikan strategi dan sistem pemasaran perusahaan bisa optimal diperlukan pengendalian strategi pemasaran melalui instrumen untuk menilai efektivitas pemasaran.
- c. Untuk pengendalian profitabilitas mengenai produk, wilayah dan pangsa pasar serta distribusi produk melalui keuntungan dan rentabilitas.
- d. Untuk meningkatkan efisiensi dari kegiatan pemasaran maka diperlukan pengendalian efisiensi pemasaran. Dengan melihat efektivitas penjualan, promosi, distribusi dan memperluas sumber pemasaran untuk meningkatkan prestasi.

B. Kesimpulan

Dalam organisasi perusahaan perlu membangun budaya yang kuat yang berfokus pada pelanggan, dari

perencanaan dan pembuatan, sampai dengan pendistribusian produk yang baik. Hal-hal yang diperhatikan dalam pemasaran dan penjualan adalah perlu berorientasi pada konsumen, memperhatikan volume penjualan, penyesuaian terhadap pasar.

Perusahaan perlu menyusun organisasi pemasaran untuk mengakomodasi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan konsumen. Dengan menyesuaikan kondisi pasar diharapkan perusahaan mampu mengikuti perkembangan zaman. Serta mendapatkan keuntungan panjang dengan menerapkan strategi pemasaran.

Diperlukan evaluasi pengendalian dari perencanaan sampai dengan produk digunakan oleh konsumen, dengan evaluasi efektifitas program secara berkala, efektivitas pemasaran, pengendalian profitabilitas, dan meningkatkan efisiensi.

C. Latihan/pertanyaan

Pilihlah salah satu perusahaan yang sedang berkembang di Indonesia untuk menjawab soal-soal dibawah ini:

1. Bagaimana memaksimalkan potensi untuk meningkatkan penjualan?
2. Produk apa yang dihasilkan agar diterima oleh pasar?
3. Apa saja yang dipertimbangkan dalam penetapan harga?
4. Pertimbangan apa saja yang digunakan dalam pemilihan tempat penjualan?
5. Menggunakan media apa saja untuk promosi produk?

BAB XII

DIRECT MARKETING DAN PUBLIC RELATION

Kompetensi Dasar:

Mahasiswa dapat menganalisis serta menuliskan tentang bauran pemasaran dan program melalui Direct Marketing dan Public Relation.

Indikator:

- 12.1. Mahasiswa dapat mengidentifikasi direct marketing
- 12.2. Mahasiswa dapat mengidentifikasi dan menganalisis program pemasaran dan langkah-langkah yang paling utama dan dominan melalui pemasaran yang terpadu terhadap public relation.

Pokok Bahasan:

- 12.1. Strategi perencanaan dan pembuatan produk
- 12.2. Strategi penetapan harga
- 12.3. Strategi saluran distribusi
- 12.4. Strategi promosi dan bauran promosi
- 12.5. Strategi informasi pemasaran

A. Pembahasan

Di masa lalu hubungan masyarakat atau public relation tidak dianggap sebagai bagian dari fungsi pemasaran. Public

relation (PR) mendukung organisasi dalam menjaga reputasi dan sikap baiknya dengan publik. Tidak terlalu peduli dengan sudut pandang publik. Kita dapat mengatakan bahwa PR tidak bergantung pada Pemasaran tetapi Pemasaran tidak lengkap tanpa PR. Konsep ini memunculkan Marketing Public Relations (MPR) dalam mendukung promosi perusahaan atau produk serta pembuatan citra. Marketing public relation melayani departemen pemasaran dengan membantunya mencapai tujuan pemasaran. public relation adalah: Interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena public relation merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Maria, 2002, p.7). Hubungan masyarakat atau public relation (PR) merupakan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau membuat iklan dalam rangka melindungi citra perusahaan atau produk sendiri.

Di dalam hubungan masyarakat akan melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan pada tiap produknya. Hubungan masyarakat dan publisitas cenderung memiliki keunggulan berupa kredibilitas tinggi serta kemampuan untuk menjangkau audiens yang cenderung menghindari wiraniaga iklan. Menurut Jefkins 2003, hubungan masyarakat adalah kegiatan-

kegiatan komunikasi yang bertujuan menciptakan pemahaman melalui pengetahuan. Jadi, sasarannya adalah mendidik pasar. Agar berhasil, maka semua informasi yang dikemukakannya harus sepenuhnya faktual atau sesuai dengan kenyataan yang ada, bisa dipercaya, dan imparsial atau tidak memihak. Public relation selayaknya menciptakan keyakinan kepada khalayak dengan tidak bernada melebih-lebihkan atau memuji diri sendiri. Kegiatan hubungan masyarakat adalah kegiatan manajemen yang dirancang untuk membentuk dan membina sikap dan perilaku masyarakat terhadap produk atau perusahaan. Kegiatan ini tidak bisa secara keseluruhan dikendalikan oleh perusahaan.

Beberapa Hal yang Membedakan Public Relations & Marketing Public Relation

Public relation dan Marketing public relation pada dasarnya mempunyai beberapa perbedaan yakni:

1. Nilai Fungsi

Public relation dan marketing public relation adalah dua hal yang secara khusus mempunyai makna yang berbeda. Dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam organisasi, fungsi public relation sangat berguna dengan cara menjual atau mengiklankan produk layanan yang bertujuan untuk mendapatkan hasil penjualan secara langsung.

2. Target Audiens

Dalam menentukan target audiens dalam strategi marketing atau public relation berbeda karena target public relation harus menciptakan atau mempertahankan nama baik perusahaan dengan audiens yang berbeda.

3. Matrikulasi Kesuksesan

Dalam mengukur keberhasilan pemasaran, strategi public relation dengan marketing menggunakan standar matrikulasi yang berbeda dalam mengukur tingkat keberhasilannya. Public relation beserta marketing dilakukan setelah mengukur penerapan strategi.

4. Legitimasi Pesan

Agar penyampaian pesan lebih bagus dan membuat konsumen lebih tertarik, maka public relation berusaha mencari cara mengiklankan produk, misalnya melalui Instagram, facebook, dan media sosial lainnya karena disamping mempunyai nilai ekonomis dari segi pembiayaan, konsumen juga lebih mudah mencari informasi terkait dengan produk yang dipasarkan. Bila perlu, libatkan orang-orang yang dianggap sebagai icon dalam satu media sosial yang dipakai

5. Jangka Waktu

Marketing public relation merupakan kegiatan yang tidak memerlukan waktu yang relative lama, berbeda dengan public relation karena dari sisi keuntungan membutuhkan waktu yang cukup lama. Dalam dunia marketing, selalu

berusaha untuk mendongkrak penjualan dengan promosi yang seluas luasnya.

12.1. Strategi Perencanaan dan Pembuatan Produk

Perencanaan manufaktur adalah strategi untuk memindahkan perusahaan dari tempat awal ke tempat yang diinginkannya. Menentukan strategi manufaktur terbaik tidaklah mudah karena berbagai pilihan dan kendala yang dihadapi perusahaan. Kerangka kerja atau model strategi manufaktur sangat membantu karena mereka mengidentifikasi objek yang terdiri dari strategi manufaktur dan mengatur objek-objek ini ke dalam struktur yang memungkinkan perusahaan untuk memahami dan menggunakan objek untuk mengembangkan strategi.

Revolusi industri 4.0 hadir sebagai perubahan keseluruhan yang disebabkan oleh digitalisasi dan otomatisasi setiap bagian perusahaan, termasuk proses manufaktur. Perusahaan manufaktur bertahan karena mereka menghasilkan produk jadi yang dibutuhkan oleh konsumen. Tantangannya sekarang Perusahaan harus mampu menerapkan strategi perencanaan produksi yang tepat untuk memastikan proses produksi selesai pada waktu yang tepat, dengan harga yang tepat, dan memenuhi harapan konsumen dari segi kuantitas.

Berikut adalah beberapa strategi perencanaan produksi manufaktur yang bisa digunakan sebagai referensi untuk perusahaan:

1) Mampu Memprediksi Permintaan konsumen.

Salah satu strategi perencanaan produksi manufaktur yang bisa di coba adalah memprediksi permintaan konsumen yang merupakan salah satu usaha dalam mengetahui sejumlah produk dimasa depan atau yang akan datang dalam hal terkait kendala tertentu dengan tujuan untuk mengurangi resiko kerugian yang besar kedepan, memprediksi permintaan merupakan suatu hal yang penting karena perusahaan harus mampu membuat kesimpulan terkait jangka waktu atau jumlah produk yang akan diproduksi. Perusahaan harus mampu mengestimasi apa resiko yang bisa muncul dimasa depan dengan melihat kejadian dimasa lalu.

2) Kontrol Inventaris

Setiap perusahaan pasti mempunyai cara cara tertentu dalam mengontrol inventaris perusahaan karena berhubungan dengan strategi perencanaan manufaktur. Seiring dengan berkembangnya dunia teknologi, membuat perusahaan semakin mudah dalam hal membuat control inventarisnya karena sudah tersedia system yang bisa dipakai untuk rantai control inventaris. Didalam system control inventaris harus mempunyai aplikasi atau fitur yang dapat melihat atau mendeteksi setiap perubahan dalam inventaris.

3) Mengidentifikasi

Setiap perusahaan tentu mempunyai tantangan yang berbeda beda, begitupun halnya perusahaan manufaktur harus betul-betul mampu untuk mengidentifikasi kemungkinan masalah yang akan terjadi kedepan dengan cara mengumpulkan data dan informasi terkait kegagalan apa yang sudah terjadi sebelumnya. Dengan begitu akan mudah untuk memprediksi alternatif pemecahan solusi berdasarkan kesalahan dimasa lalu. perusahaan biasanya menggunakan model analisis kegagalan dan securitytas.

4) Menerapkan Strategi Perencanaan Produksi Manufaktur Secara Detail

Perusahaan manufaktur sering diidentikkan dengan perusahaan besar karena memiliki peran yang cukup besar dalam kehidupan manusia. Sehingga dalam menerapkan strategi perencanaan faktur, karyawan harus betul betul mampu memahami secara rinci dan detail. Karyawan harus mampu membuat prinsip atau strategi manajemen yang baik, mulai dari perencanaan, memahami konsep perencanaan manufaktur alur kerja sampai kepada output dan outcome.

5) Menciptakan strategi manufaktur yag sukses

Ada beberapa hal yang perlu diingat yakni:

- Tautan/Hubungan dengan individu/organisasi dalam pasar. Pembuatan suatu produk perlu fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika produk tidak

memberikan manfaat kepada pelanggan, produk tersebut tidak akan laku.

- Membuat BOM (Bill of Materials) akan menegakkan disiplin keuangan karena akan mencantumkan semua biaya yang terkait dengan satu unit produksi produk.
- Biaya Penyiapan Manufaktur. Biaya awal pengiriman prototipe bisa mahal.
- Merencanakan yang terburuk (dalam hal produksi, pengiriman, dan peraturan). Merencanakan skenario terburuk akan mempersiapkan apa pun hasilnya saat menyiapkan prototipe untuk manufaktur.
- Tentukan Metrik dan KPI. Metrik ini harus menjadi dasar dari strategi manufaktur. Menentukan metrik ini di muka akan memastikan visibilitas yang konsisten selama proses manufaktur.
- Terus Tingkatkan. Selalu cari cara untuk meningkatkan aliran produksi, pemenuhan pesanan, dan perkiraan permintaan. Ini akan memberikan tawaran produk dan layanan dengan kualitas terbaik.
- Pertimbangan Waktu. Merencanakan waktu yang diperlukan untuk beralih dari pembuatan prototipe ke produksi manufaktur massal sangat penting bagi seorang realis hingga tanggal pasar.
- Sertifikasi. Memiliki sertifikasi yang dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan selama produksi dan dapat memberikan keunggulan kompetitif.

Menurut Hill (1995) bahwa ada 5 Langkah dalam menghubungkan tujuan perusahaan dengan proses manufaktur yakni:

Step 1	Step 2	Step 3	Step 4	Step 5
Corporate objectives	Marketing strategy	How do products win orders?	Process choice	Infrastructure
Growth rates Profitability Return on net assets Cash flow Financial 'gearing'	Product markets and segments Range of products Mix of specifications Volumes Standardisation or customization	Price Quality Delivery Speed Delivery dependability Product range Product design Brand image Supporting services	Process technology Trade-offs embodied in process Role of inventory Capacity, size, timing, location	Functional support Operations planning and control systems Work structuring Payment systems Organisational structure

The Hill methodology of formulating the manufacturing strategy (Hill, 1995)

- 1) Step 1, mendapatkan pemahaman tentang tujuan perusahaan jangka panjang sehingga strategi manufaktur akhir, dapat dilihat sebagai kontribusi terhadap tujuan tersebut.
- 2) Step 2, melibatkan pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran mampu memenuhi tujuan perusahaan. Mengidentifikasi pasar produk di mana strategi manufaktur harus bekerja di dalam dan karakteristik produk, seperti jangkauan, campuran dan volume, yang dibutuhkan di pasar.
- 3) Step 3, mengubah strategi pemasaran menjadi faktor kompetitif, terstruktur menjadi "The winner order" dan "The Order Qualification".

- 4) Step 4, terdiri dari pilihan proses. definisi karakteristik proses, konsisten satu sama lain dan faktor kompetitif perusahaan.
- 5) Step 5 hampir sama dengan step 4, berkaitan dengan aspek infrastruktur. Skema tersebut tampaknya sebagai pendekatan secara berurutan dan top-down.

Fungsi strategy pemasaran

Terdapat empat garis besar yang dapat menjelaskan tentang fungsi strategi pemasaran, yakni:

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

Ada beberapa tips strategi perusahaan untuk bisnis yakni:

- Selalu konsisten dan melakukan perencanaan. Dalam strategi marketing, konsistensi sangat dibutuhkan. Hal ini

bertujuan agar biaya marketing bisa efisien. Tak hanya itu saja, efektivitas penciptaan merek pun akan semakin meningkat. Perencanaan marketing yang matang juga perlu dilakukan supaya pelanggan banyak berdatangan. Sebelum memasarkan produk, dapat merencanakan strategi marketing dengan efektif. Mulai dari anggaran marketing, hingga konsep lain supaya usaha dapat mudah untuk berkembang.

- Menyasar Target Market. Perlu definisi yang tepat terkait pangsa pasar yang akan dituju yakni dengan memilih beberapa segmen pasar yang ingin dimasuki agar tujuannya menjadi jelas dan memudahkan untuk mengkonsep Teknik marketing yang tepat.
- Menghitung anggaran dengan tepat dan akurat. Merupakan kondisi yang paling berat karena membutuhkan tingkat keakuratan.
- Menentukan marketing mix (harga, produk, promosi). Harus diputuskan secara spesifik, bagaimana pendistribusian produk dan bagaimana membuat orang lain paham terkait produk yang ditawarkan (bagian dari marketing mix)
- Menggunakan website/media sosial untuk memasarkan produk. Setiap usaha atau bisnis sangat membutuhkan media informasi sebagai alat untuk mempromosikan produk. Khususnya di era digitalisasi dimana 65 persen

konsumen memakai produk dengan mendapatkan informasi dari internet atau media sosial

- Melakukan Branding. Branding sendiri adalah proses yang menentukan apakah konsumen menerima produk perusahaan. Setiap perusahaan harus melakukan branding terhadap produknya. Sehingga, konsumen akan loyal dan setia menggunakan produk tersebut. Beberapa usaha untuk melakukan branding terhadap perusahaan meliputi membuat logo, gambar, dan juga menentukan produk unggulan. Dengan begitu, maka produk dan perusahaan pun akan lebih dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2011, 236) mendefinisikan produk (product) sebagai Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
- Promosi dan Iklan, adalah menggunakan promoi dan iklan untuk menambahkan brand awareness untuk produk yang akan jual. Bisa juga memakai media berbayar agar kunjungan ke media sosial dapat meningkat. Misalnya dengan menggunakan iklan facebook, iklan Instagram, iklan Twitter, dan lain-lain.
- Manajemen hubungan pelanggan. Agar konsumen tetap konsisten dan loyal, maka dibutuhkan pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan. Dengan begitu, maka customer tidak akan lari ke perusahaan yang lain. Untuk

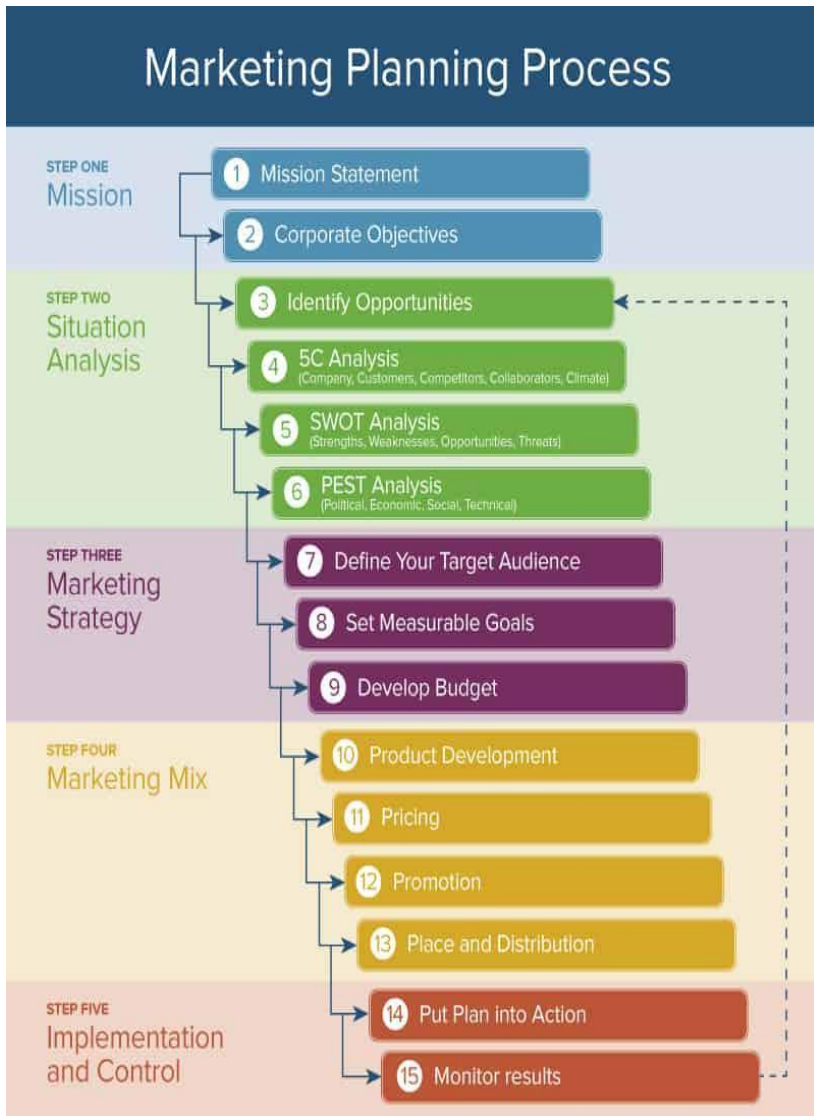
itu, perlu membuat pengelolaan hubungan baik dengan para pelanggan. Mulai dari kartu member khusus untuk pelanggan serta memberi potongan harga untuk para member.

- Menerapkan Mobile Marketing, membuat iklan serta konten bagi platform mobile adalah hal yang harus dilakukan. Penyebabnya adalah semakin banyak konsumen yang ingin melihat konten, membeli produk memakai smartphone, serta menerima email pemasaran. Penting sekali dalam menjangkau pemakai mobile dikarenakan kontribusinya dalam tingkat kunjungan web yang ada di Indonesia.
- Email Marketing, Untuk membuat email marketing, maka ada beberapa hal yang mesti diperhatikan. Pertama, tulisan harus bersifat persuasif. Akan tetapi, jangan berlebihan untuk menjelaskan keunggulan produk. Pelaku bisnis juga perlu menyisipkan form newsletter maupun subscription. Tujuannya supaya calon konsumen bisa menuliskan alamat surel apabila tertarik dengan tawaran bisnis.

Marketing Planning Process

Marketing planning process merupakan serangkaian langkah yang disengaja untuk membantu mengidentifikasi dan pencapaian tujuan.

Ada 5 Langkah Penting untuk Proses Perencanaan strategis yang Sukses yakni:



Berdasarkan gambar diatas menyatakan perencanaan pemasaran strategis melibatkan penetapan tujuan dan sasaran, menganalisis faktor bisnis internal dan eksternal, perencanaan produk, implementasi, dan melacak kemajuan.

Misi adalah pesan inti yang memandu dan memengaruhi strategi pemasaran Anda. Pertanyaan untuk diajukan ketika mengevaluasi misi: Mengapa perusahaan Anda dalam bisnis? Apa yang menjadi tujuan bisnis Anda? Apa pengaruh strategis untuk bisnis Anda? Apa persepsi publik yang diinginkan untuk bisnis Anda? Bagaimana pernyataan misi Anda memperjelas strategi Anda? Bagaimana pernyataan misi Anda menyatukan tim Anda?

Analisis Situasi Langkah kedua dari proses pemasaran strategis adalah mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis dan pasar Anda. Analisis Anda akan menerangi kekuatan Anda dan tantangan yang Anda hadapi — baik dengan sumber daya internal atau dengan persaingan eksternal di pasar. Analisis situasi memberikan pandangan yang jelas dan objektif tentang kesehatan bisnis Anda, pelanggan Anda saat ini dan calon pelanggan, tren industri, dan posisi perusahaan Anda di pasar.

Ada beberapa metode untuk melakukan analisis ini. Analisis tipikal disebut analisis SWOT: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan adalah faktor internal, di bawah kendali perusahaan Anda. Apa yang Anda lakukan dengan baik? Apa yang perlu menjadi lebih baik? Peluang dan ancaman adalah faktor eksternal, seperti suku bunga atau pesaing baru di pasar. Berikut adalah beberapa pertanyaan yang dapat membantu Anda mengidentifikasi faktor internal dan eksternal: Kekuatan: Apa yang Anda

lakukan dengan baik? Apa saja faktor-faktor yang Anda kendalikan? Apa keunggulan kompetitif Anda? Bagaimana produk dan layanan Anda lebih unggul dari yang lain di pasar? Kelemahan: Di mana Anda berkinerja buruk? Apa yang membatasi kemampuan Anda untuk berhasil? Di mana sumber daya yang terbatas memengaruhi kesuksesan Anda? Peluang: Apa itu pasar yang belum dimanfaatkan? Di mana potensi bisnis baru? Bisakah Anda memanfaatkan tren pasar apa pun? Ancaman: Apa saja kendalanya? Faktor eksternal mana (politik, teknologi, ekonomi) yang dapat menyebabkan masalah?

Rencana Pemasaran merupakan Langkah ketiga setelah Anda mengidentifikasi peluang melalui analisis Anda, Anda harus memprioritaskan dan memetakan mana yang akan Anda kejar. Menulis rencana pemasaran akan menentukan target pelanggan Anda dan bagaimana Anda akan menjangkau mereka, dan juga harus menyertakan perkiraan hasil yang diantisipasi. Pertanyaan-pertanyaan ini dapat membantu: Bagaimana pelanggan akan menanggapi upaya pemasaran Anda? Berapa biaya paketnya? Bagaimana tanggapan pesaing Anda? Data dari riset pasar dan analisis situasi Anda akan membantu Anda membangun proyeksi ini ke dalam rencana Anda. Tentukan Audiens Target Anda Hanya sedikit perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seluruh pasar. Anda ingin membagi pasar menjadi segmen yang paling sesuai dengan kekuatan dan peluang Anda. Tujuan

Anda adalah mengidentifikasi pelanggan. Anda dapat memilih target pasar Anda dengan memilih semua jenis karakteristik, perilaku, dan demografi. Yang penting adalah memastikan audiens didefinisikan dengan jelas dan cukup besar untuk mendukung produk atau layanan Anda. Menurut Assauri (2011) terdapat tiga jenis strategi pemasaran yang dapat di tempuh perusahaan. Jenis yang pertama yaitu strategi pemasaran 9 tanpa membedakan pasar (undifferentiated marketing) stretegi pemasaran ini menganggap pasar sebagai keseluruhan dan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum, produk yang dihasilkan hanya satu macam produk dan dipasarkan dengan satu rencana pemasaran

Rencana pemasaran menetapkan tujuan dan taktik dari setiap kampanye pemasaran. Itu membuat semua orang di organisasi Anda pada halaman yang sama tentang arah dan tujuan upaya pemasaran Anda. Rencana pemasaran juga menyediakan cara bagi Anda untuk mengukur kesuksesan Anda. Tanpa rencana, Anda tidak akan benar-benar tahu apakah Anda berhasil. Meskipun setiap kampanye individu harus memiliki rencana, perusahaan Anda juga membutuhkan rencana pemasaran strategis untuk memandu upaya Anda secara keseluruhan. Rencana strategis mengidentifikasi tujuan bisnis Anda, pasar tempat Anda bersaing, audiens target Anda, cara Anda ingin mencapainya, dan bagaimana Anda akan mengevaluasi kesuksesan Anda. Ini mengintegrasikan semua yang Anda katakan dan lakukan untuk mengembangkan

perusahaan Anda. Rencana pemasaran strategis bukanlah dokumen statis yang dilemparkan ke dalam laci setelah ditulis. Sebaliknya, rencana adalah dokumen hidup yang memandu pekerjaan Anda dan diperbarui secara berkala untuk mencerminkan perubahan dalam bisnis Anda, pelanggan Anda, dan pesaing Anda. Proses pengembangan rencana pemasaran strategis sangat penting untuk bisnis Anda. Anda tidak dapat membuat pemasaran strategis tanpa pemikiran strategis. Perencanaan ini membantu Anda mengklarifikasi tujuan Anda dan mengidentifikasi di mana Anda melihat bisnis Anda di masa depan, yang pada akhirnya memperkuat strategi Anda. Proses perencanaan pemasaran strategis juga membantu dengan: Memberikan peta yang jelas tentang tujuan perusahaan Anda dan bagaimana mencapainya. Membuat semua pemangku kepentingan memiliki tujuan yang sama dan memiliki pemahaman yang sama tentang peluang dan tantangan perusahaan Anda. Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk yang tepat di tempat yang tepat. Menumbuhkan pangsa pasar dan lini produk Anda, yang mengarah ke lebih banyak pendapatan. Memungkinkan perusahaan yang lebih kecil untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar.

12.2. Strategi Penetapan Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikenakan untuk produk Anda, tetapi memahaminya

membutuhkan lebih dari definisi sederhana itu. Yang dimasukkan ke dalam harga adalah indikator kepada calon pelanggan tentang seberapa besar menghargai merek, produk, dan pelanggan. Ini adalah salah satu hal pertama yang dapat mendorong pelanggan untuk, atau menjauh dari, membeli produk. Dengan demikian, itu harus dihitung dengan pasti. Strategi penetapan harga selalu mengacu pada metodologi dan proses yang digunakan dalam menetapkan harga untuk produk layanan. Bagaimana menentukan jumlah yang seharusnya.

Ada 5 strategi penetapan harga teratas yakni:

1. Berbasis nilai, menetapkan harga sesuai dengan penilaian konsumen
2. Penetapan harga yang kompetitif, menetapkan harga berdasarkan apa yang dikenakan pesaing.
3. Penetapan harga setinggi mungkin mungkin ditoleransi oleh pasar dan kemudian menurunkannya dari waktu ke waktu, Tujuannya adalah untuk membaca sekilas bagian atas pasar dan harga yang lebih rendah untuk menjangkau orang lain.
4. Harga biaya plus, cukup mengambil biaya produksi produk dan menambahkan persentase tertentu ke dalamnya. Meskipun sederhana, ini kurang ideal untuk apa pun kecuali produk fisik. Penetapan harga biaya plus adalah salah satu mekanisme penetapan harga yang lebih umum
5. Harga penetrasi, Salah satu cara beberapa perusahaan mencoba mendorong produk baru adalah dengan

menawarkan harga yang jauh lebih rendah daripada pesaing. Ini adalah harga penetrasi. Penetapan harga penetrasi menggunakan pendekatan yang berlawanan dengan skimming harga. Saat itulah bisnis yang ingin memecah produk mereka menjadi pasar menawarkan titik harga awal yang rendah untuk menarik pembeli masuk dan memikat mereka menjauh dari pesaing. Idenya adalah bahwa begitu produk memiliki pengikut dan telah memantapkan dirinya di pasar, harga secara bertahap dapat disesuaikan ke atas. Ini bisa menjadi alat pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan audiens yang besar ke produk atau merek.

Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen (Sunyoto 2014: 3). Selain strategi, masih banyak strategi penetapan harga yang bisa di terapkan untuk bisnis misalnya:

- a. Harga ekonomi, Tujuannya adalah untuk memberi harga produk yang lebih murah daripada pesaing dan menghasilkan uang kembali dengan volume yang meningkat. Ini bisa sangat efektif jika dilakukan dengan benar karena selalu ada pasar untuk konsumen yang hemat,

atau mereka yang mengencangkan tali dompet mereka untuk menyelamatkan atau keluar dari hutang.

- b. Harga dinamis. Ini juga merupakan cara yang efektif untuk tumbuh lebih dalam ke pasar, atau mengatasi kemerosotan ekonomi, karena pelanggan membuang produk premium untuk dasar-dasarnya. Ini bisa menjadi bisnis yang sulit. Persaingan dapat berjalan tinggi, dan untuk pemburu barang murah yang lebih peduli dengan harga daripada produk, mereka kemungkinan akan beralih ketika merek lain menawarkan diskon.

12.3. Strategi Saluran Distribusi

Strategi distribusi adalah rencana dengan semua tindakan yang diperlukan untuk mengangkut produk dari tahap manufaktur ke titik akhir penjualan. Strategi ini perlu mencerminkan saluran dan proses distribusi yang harus dipahami. Saluran distribusi produk dapat dikategorikan berdasarkan Lima kategori utama adalah:

1. Distribusi langsung,

Distribusi langsung adalah ketika suatu produk dikirim langsung dari produsen ke konsumen akhir. Seringkali mengharuskan bisnis memiliki tim logistik, gudang, dan kendaraan pengangkut sendiri. Oleh karena itu, membangun saluran langsung memerlukan investasi modal yang besar. Namun, dalam jangka panjang, saluran langsung yang dikelola dengan baik dapat menjadi lebih

efisien dengan melewati perantara. Saluran langsung paling cocok untuk barang yang mudah rusak, barang mahal, dan produk dengan audiens target yang terkonsentrasi secara geografis; pikir penjual pasar petani. Penjualan langsung skala besar bisa jadi sulit untuk diawasi. Namun, keuntungannya adalah mereka memiliki kendali lebih besar atas penetapan harga dan memiliki hubungan yang lebih erat antara basis bisnis dan konsumen.

2. Distribusi tidak langsung

Distribusi tidak langsung adalah ketika banyak saluran perantara ada antara produsen dan pelanggan akhir. Karena setiap orang yang terlibat dalam proses harus dibayar, biaya dapat bertambah, menggelembungkan harga yang dibayar konsumen akhir. Selain itu, pengiriman produk dapat tertunda oleh kesalahan dalam komunikasi dan prosedur birokrasi yang panjang. Produsen harus percaya bahwa perantara yang mereka berikan produk mereka akan mampu mengelola distribusinya dan mewakilinya dengan baik kepada pelanggan. Ketika ada hubungan yang harmonis antara semua pihak yang terlibat, efisiensi sangat ditingkatkan. Setiap kolaborator-produsen, gudang, grosir, distributor, dan pengecer-mengkhususkan diri dalam pekerjaan mereka dan hanya memiliki satu tugas utama untuk difokuskan. Ada juga biaya awal minimal yang terkait dengan distribusi tidak langsung karena setiap peran dalam rantai sudah ditetapkan oleh entitas pihak ketiga.

3. Distribusi intensif

Distribusi intensif adalah strategi yang digunakan untuk menjual produk yang dipasarkan secara massal- umumnya barang konsumen yang bergerak cepat atau barang sehari-hari. Jika banyak merek alternatif bersaing dengan suatu produk, seperti minuman ringan, sabun, dan rokok, distribusi intensif adalah cara yang tepat. Ide di balik ini adalah bahwa semakin banyak tempat produk dilihat, semakin besar kemungkinan pelanggan akan membelinya. Kesadaran merek dan pembelian impulsif adalah kekuatan pendorong di balik ini. Namun, ada risiko untuk menyebarkan telur seseorang ke dalam terlalu banyak keranjang yang berbeda. Jika Anda tidak pintar tentang ke mana produk Anda pergi, Anda bisa berakhir dengan sekeranjang telur yang tidak terjual. Artinya, jika merek pesaing memiliki basis pelanggan yang lebih kuat di lokasi tertentu, maka kecil kemungkinan produk Anda akan laku, sehingga menyebabkan kerugian. Memanfaatkan distribusi semacam ini membutuhkan analisis tren pasar yang konstan dan respons cepat terhadap permintaan yang berfluktuasi.

4. Distribusi selektif

Distribusi selektif adalah ketika produk hanya didistribusikan ke sejumlah outlet tertentu. Merek yang mendistribusikan dengan cara ini sering kali memiliki nuansa yang lebih premium untuk nama mereka. Mereka juga dapat memasukkan kesepakatan dengan pengecer

untuk menjauhkan merek pesaing dari rak mereka. Jenis distribusi ini merupakan jalan tengah antara distribusi intensif dan eksklusif.

5. Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif persis seperti kedengarannya-produsen setuju untuk menjual produk mereka ke distributor eksklusif untuk membedakan produk mereka sebagai barang dengan tiket tinggi. Strategi ini bekerja untuk barang-barang mewah karena apa yang mereka kurang dalam jumlah penjualan, mereka menebusnya dengan label harga tinggi. Kemahiran branding mereka membuatnya sehingga tidak perlu berinvestasi di beberapa lokasi outlet atau distributor yang luas. Orang-orang cukup menghargai produk mereka untuk melakukan perjalanan jarak jauh untuk melihat ruang pamer mereka. Seperti yang Anda lihat, berbagai jenis saluran distribusi ini memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda-beda. Anda akan ingin memverifikasi bahwa jenis distribusi yang Anda gunakan masuk akal untuk produk yang Anda jual. Dengan memahami nuansa saluran distribusi Anda, Anda juga akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang area apa yang dapat ditingkatkan.

12.4. Strategi Promosi dan Bauran Promosi

Promosi adalah upaya pemasar untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen

dan pengguna untuk mempengaruhi pendapat mereka atau mendapatkan tanggapan. Sebagian besar perusahaan menggunakan beberapa bentuk promosi. Karena tujuan perusahaan sangat bervariasi, begitu juga strategi promosi. Tujuannya untuk merangsang tindakan dari orang-orang atau organisasi dari target pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) terdapat variabel utama dalam segmentasi pasar yaitu segmentasi geografi, demografi, dan perilaku. Tahap kedua yaitu targeting, menurut Tjiptono (2012) terdapat tiga faktor targeting yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antar produk dan pasar. Dalam perusahaan yang berorientasi pada keuntungan, tindakan yang diinginkan adalah bagi konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan.

Strategi promosi adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan, mempromosikan dan menjual barang-barang mereka. Sebuah perusahaan memilih strategi promosinya berdasarkan faktor-faktor seperti jenis produk, anggaran pemasaran, audiens target, dan lain-lain. Ini adalah kegiatan penting untuk meningkatkan kesadaran produk dan dengan demikian meningkatkan penjualan. Strategi promosi yang efektif mendapatkan lebih banyak pendapatan dibandingkan dengan pengeluaran pemasaran. Strategi promosi ditentukan oleh rencana dan taktik yang diterapkan dalam rencana pemasaran untuk meningkatkan permintaan produk atau layanan. Strategi promosi memainkan peran

penting dalam bauran pemasaran (produk, harga, penempatan, dan promosi), dan mereka berputar di sekitar: Target audiens.

Jenis Strategi Promosi

Semua strategi promosi dapat diklasifikasikan dalam dua kategori - Push dan Pull.

1. Strategi push

Dalam strategi push kegiatan promosi dilakukan untuk distributor, grosir dan pengecer untuk mendorong produk ke konsumen. Pameran dagang, diskon grosir, bonus, dan semua kegiatan yang menguntungkan distributor adalah contoh strategi push. Oleh karena itu permintaan didorong atau dibuat di saluran distribusi. Kegiatan ini tidak terlihat oleh konsumen dan karenanya sebagian besar tidak diketahui oleh pelanggan.

2. Pull Strategy

Dalam strategi tarik kegiatan promosi dilakukan untuk konsumen. Iklan, kampanye digital, diskon di toko adalah beberapa contoh strategi tarik. Oleh karena itu permintaan diciptakan di konsumen yang pada gilirannya pergi ke toko ritel atau situs web e-commerce untuk membeli produk-produk ini. Aktivitas ini dapat dilihat oleh semua pelanggan. Ketika seorang pelanggan pergi dengan merek dan produk tertentu dalam pikirannya ke pasar, itu adalah strategi tarik yang telah berhasil untuk perusahaan.

12.5. Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran atau marketing information system (MIS) terdiri dari orang-orang, alat, dan prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang diperlukan secara tepat waktu dan akurat kepada pengambil keputusan pemasaran. Sistem informasi pemasaran dapat bermanfaat untuk berbagai jenis keputusan pemasaran, seperti:

- Keputusan kontrol: Keputusan manajer pemasaran tingkat menengah terkait dengan tindakan korektif berdasarkan penyimpangan dari rencana strategis yang dilaksanakan oleh manajer pemasaran tingkat yang lebih tinggi
- Keputusan operasional: Keputusan yang terkait dengan kegiatan sehari-hari para profesional pemasaran, terutama yang terkait dengan menyelesaikan tugas-tugas tertentu
- Keputusan strategis: Keputusan manajer pemasaran tingkat tinggi tentang hal-hal yang memengaruhi seluruh organisasi, seperti kebijakan, tujuan, dan struktur organisasi.

Sistem informasi pemasaran menggunakan proses berurutan untuk mensintesis data dan berbagi temuan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan. Berikut adalah langkah-langkah proses sistem informasi pemasaran:

- Tentukan metrik pemasaran yang sesuai.
- Kumpulkan data yang relevan dari sumber eksternal dan internal.
- Buat grafik data untuk memvisualisasikan tren.

- Distribusikan informasi tren ke departemen yang sesuai.
- Gunakan data untuk menentukan tindakan yang tepat untuk diambil.

Untuk memiliki Sistem Informasi pemasaran yang efisien, perusahaan harus bekerja secara agresif untuk meningkatkan sistem intelijen pemasaran dengan mengambil langkah-langkah berikut:

1. Memberikan pelatihan yang tepat dan memotivasi tenaga penjualan untuk terus memeriksa tren pasar
2. Memotivasi mitra saluran
3. Mendapatkan lebih banyak informasi tentang pesaing.
4. Memiliki sistem informasi pemasaran yang efisien dengan melibatkan pelanggan.
5. Memanfaatkan data pemerintah untuk meningkatkan sistem Informasi pemasarannya.
6. Membeli informasi tentang lingkungan pemasaran dari perusahaan riset yang melakukan penelitian tentang semua pemain di pasar.
7. Sistem Intelijen

B. Kesimpulan

Marketing public relation melayani departemen pemasaran dengan membantunya mencapai tujuan pemasaran. Public relation selayaknya menciptakan keyakinan kepada khalayak dengan tidak bernada melebih-lebihkan atau memuji diri sendiri. Menentukan strategi manufaktur terbaik tidaklah

mudah karena berbagai pilihan dan kendala yang dihadapi perusahaan. Dalam strategi penetapan harga, Yang dimasukkan ke dalam harga adalah indikator kepada calon pelanggan tentang seberapa besar menghargai merek, produk, dan pelanggan.

Strategi promosi yang efektif akan mendapatkan lebih banyak pendapatan dibandingkan dengan pengeluaran pemasaran. Strategi promosi ditentukan oleh rencana dan taktik yang di terapkan dalam rencana pemasaran untuk meningkatkan permintaan produk atau layanan. Strategi promosi memainkan peran penting dalam bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2001 : 219) Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

C. Latihan/pertanyaan

- 1) Jelaskan pengertian public relation?
- 2) Tuliskan 5 langkah penting dalam proses pengembangan startegi?
- 3) Apa yang dimaksud dengan strategy penetapan harga?
- 4) Jelaskan yang dimaksud strategy promosi?
- 5) Tuliskan langkah–langkah sistem perencanaan promosi pemasaran?

BAB XIII

ORGANISASI, IMPLEMENTASI, DAN EVALUASI PENGENDALIAN PEMASARAN

Kompetensi Dasar:

Mahasiswa dapat menganalisis serta menuliskan tentang bauran pemasaran dan program melalui Direct Marketing dan Public Relation.

Indikator:

- 13.1. Mahasiswa dapat mengidentifikasi *Direct Marketing*
- 13.2. Mahasiswa dapat mengidentifikasi dan menganalisis program pemasaran dan Langkah-langkah yang paling utama dan dominan melalui pemasaran yang terpadu terhadap Public Relation.

Pokok Bahasan:

- 13.1. Organisasi pemasaran
- 13.2. Strategi penetapan harga
- 13.3. Implementasi perencanaan dan strategi pemasaran
- 13.4. Strategi Promosi dan bauran promosi

A. Pembahasan

13.1. Organisasi Pemasaran

- a. Pengertian Organisasi

Pada saat seseorang membangun bisnis berskala besar, menjalankan berbagai fungsi, merekrut banyak sumber daya manusia, dan menggunakan berbagai sumber daya pendukung lainnya, seperti teknologi dan peralatan pendukung kerja lainnya, maka di sana akan terbentuk yang namanya organisasi. Pada perusahaan besar, ada organisasi besar yang melingkupi satu perusahaan besar tersebut, yang di dalamnya terdiri atas suborganisasi, seperti organisasi departemen pemasaran (*marketing*), organisasi departemen keuangan (*finance*), organisasi sumber daya manusia (*human resource*), dan lain-lain.

Menurut Robbins (1994:4) organisasi merupakan kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, yang bekerja relatif terus-menerus untuk mencapai suatu tujuan yang telah disepakati bersama. Sementara menurut J. William Schulze, organisasi merupakan penggabungan dari orang-orang beserta benda-benda, alat-alat perlengkapan, ruang kerja, dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya, yang dikumpulkan dalam hubungan yang teratur dan efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut penulis, organisasi adalah wadah kumpulan orang yang bekerja sama secara terus-menerus, rasional, dan sistematis yang memiliki struktur, sistem, dan prosedur yang terkendali untuk mencapai tujuan yang telah disepakati bersama dengan memanfaatkan sumber daya yang ada di dalamnya.

b. Pengertian Pemasaran

Salah satu fungsi yang dijalankan oleh perusahaan atau para pebisnis adalah fungsi pemasaran. Menurut Kotler (2014), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Langkah-langkah di dalam proses pemasaran: yang *pertama*, memahami pasar dan kebutuhan konsumen serta keinginan mereka. *Kedua*, mendesain strategi pemasaran. *Ketiga*, membuat perencanaan atau program pemasaran yang terintegrasi. *Keempat*, membangun hubungan yang saling menguntungkan dan membuat konsumen senang. *Kelima*, menangkap nilai dari konsumen untuk membuat keuntungan dan keadilan bagi konsumen.

Menurut Kotler (2016), bauran pemasaran terdiri atas empat komponen dalam pemasaran yang terdiri atas 4P yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Bauran pemasaran ini merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon oleh konsumen yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Product (produk) merupakan segala sesuatu berupa barang, jasa, atau ide yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau

kebutuhan konsumen. Misalnya: produk sepeda motor Honda, produk air mineral merek Aqua, layanan jasa bengkel AHASS, layanan jasa pendidikan, layanan jasa dokter, dan lain-lain. Melalui produk, produsen dapat melayani kebutuhan konsumen sehingga akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan konsumen setelah membeli atau mengonsumsi produk itu.

Price (harga) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada banyak strategi penentuan harga yang dapat dilakukan oleh produsen atau pemilik produk, yang dipengaruhi oleh sifat produk, sifat konsumen, cara dan tingkat kesulitan pengolahan produk, faktor jarak antara produsen dan konsumen, sifat pesaing atau kompetitor, dan lain-lain. Penentuan harga dari suatu produk akan sangat memengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh tingkat ke-untungan yang telah ditetapkan pada perencanaan di awal. Penetapan atau penentuan harga suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu. Semakin besar pengorbanan yang dilakukan maka akan semakin besar dan tinggi harga yang ditetapkan terhadap produk itu.

Place (tempat) bukan hanya diartikan sebagai tempat di mana usaha dijalankan, namun juga termasuk saluran distribusi terhadap produk itu agar sampai ke konsumen akhir. *Place* merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi distribusi bertujuan untuk memastikan ketersediaan produk (barang dan jasa) yang dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Berbagai saluran distribusi ini saling terkait satu sama lainnya dalam proses pelayanan penyediaan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Pemilihan saluran distribusi secara tepat memang harus dilakukan sejak dalam rencana. Produsen atau pemilik produk dapat memilih saluran distribusi melalui distributor, agen, toko ritel, melalui jalur darat, udara, dan/atau laut, dan lain-lain. Untuk mendapatkan hasil yang akurat biasanya para pemasar akan melakukan riset pemasaran (*marketing research*) terlebih dahulu. Beberapa pertimbangan dalam pemilihan saluran distribusi ini misalnya: sifat pembeli, sifat produk, sifat perantara, sifat pesaing, dan lain sebagainya.

Promosi (*promotion*) merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memujuk, dan mengingatkan konsumen sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Ada lima bauran promosi yakni: (1) *Advertising*

atau periklanan merupakan upaya untuk memberitahu dan memengaruhi konsumen dengan menggunakan media komunikasi dalam menyampaikan pesan yang membujuk; (2) *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk dengan segera, misalnya melalui *brosur*, *leaflet*, kartu *member*, hadiah, potongan harga atau *discount*, dan lain-lain; (4) *Personal selling* atau tenaga penjualan merupakan penjelasan secara lisan antara pihak penjual kepada calon pembeli melalui percakapan langsung ditujukan untuk menciptakan penjualan atau transaksi, misalnya yang dilakukan oleh para *sales girl yakult*, terdiri atas para wanita yang berusia sekitar 25-35 tahun, memakai seragam atau *uniform* khusus yakult, bersepeda, dan memakai topi; (4) *Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan kepada kelompok sasaran agar mau bekerja sama, mendukung, dan memiliki sikap yang baik terhadap perusahaan dan produknya. Aktivitas *public relations* adalah menciptakan, meningkatkan, mempertahankan, dan memperbaiki citra perusahaan beserta produknya; (5) *Direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan segera ditanggapi oleh konsumen yang menjadi sasaran.

c. Membentuk dan Mengembangkan Organisasi Pemasaran dengan Kinerja Tinggi

Fungsi pemasaran adalah menginformasikan dan menyampaikan produk (barang, jasa, atau ide) hingga ke tangan konsumen/pelanggan dan bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan secara berkelanjutan sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadi pembelian barang secara berulang.

Beberapa tujuan dalam membentuk dan mengembangkan organisasi pemasaran sebagai berikut: (1) meningkatkan kemandirian serta kemampuan dari sumber daya manusia di bidang pemasaran; (2) sebagai wadah yang digunakan untuk individu yang memang ingin memiliki jabatan, penghargaan, serta pembagian kerja di bidang pemasaran secara jelas; (3) sebagai wadah untuk memiliki pengawasan, pengendalian, dan kekuasaan di bidang pemasaran; (4) untuk membantu setiap individu yang terlibat di dunia pemasaran agar dapat meningkatkan pergaulan serta memanfaatkan waktu luang secara lebih optimal serta bermanfaat; (5) sebagai wadah yang membantu mencari keuntungan bersama-sama dengan cara melakukan kerja sama (*team work*) secara efektif; (6) untuk membantu melakukan pengelolaan lingkungan kerja di bidang pemasaran secara bersama-sama; dan (7) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama secara

efektif dan efisien sesuai dengan yang telah menjadi tujuan awal sebuah organisasi pemasaran.

Organisasi pemasaran memiliki ciri yang bisa dijadikan pembeda dengan aktivitas sosial lainnya. Ciri organisasi pemasaran di antaranya adalah: (1) memiliki anggota yang berjumlah 2 orang atau lebih untuk bisa menjalankan organisasi pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan, yakni menghasilkan keuntungan bagi perusahaan; (2) memiliki tujuan organisasi yang akan dicapai bersama, yakni menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, sehingga kegiatan yang dilakukan di dalamnya akan lebih jelas; (3) saling bekerja sama (*team work*) menjadi ciri khas utama dalam organisasi pemasaran karena bagaimanapun setiap anggota yang ada di dalamnya harus bisa saling membantu untuk mencapai tujuan organisasi; (4) peraturan yang dibuat untuk kepentingan setiap anggota dalam organisasi pemasaran sangat penting untuk membatasi sumber dayanya tetap bisa bekerja sama (*team work*) dengan baik dalam menjalankan pekerjaannya; (5) pembagian tugas yang sinergis, kolaboratif, dan harmonis akan dilakukan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan dalam organisasi pemasaran.

Untuk bisa menjalankan sebuah organisasi pemasaran secara optimal maka di-perlukan kelengkapan unsur dasar dalam organisasi. *Pertama*, tujuan organisasi pemasaran, yakni untuk mencapai keuntungan bagi

perusahaan, akan menjadi arah perjalanan organisasi tersebut dalam menentukan kegiatan yang dilakukan. *Kedua*, organisasi pemasaran memiliki pemimpin yang mengatur organisasi secara umum, direktur atau manajer yang mengepalai unit tertentu sesuai fungsi dan bidang kerjanya. *Ketiga*, organisasi pemasaran memiliki para anggota atau *staff*, yakni orang-orang yang bekerja di bawah pemimpin, direktur, dan/atau manajer. *Keempat*, kerja sama (*team work*) menjadi unsur yang sangat penting dalam sebuah organisasi pemasaran. Dengan adanya kerja sama yang baik dan efektif maka tujuan organisasi pemasaran dapat dicapai bersama-sama. *Kelima*, organisasi pemasaran memiliki struktur, sistem, dan prosedur yang jelas dalam menjalankan setiap aktivitas di bidang pemasaran. *Keenam*, lingkungan seperti kondisi sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi menjadi pendukung dalam mencapai tujuan organisasi pemasaran. *Ketujuh*, peralatan atau sarana pendukung seperti *information teknologi (IT)*, sarana *internet*, *website*, telepon atau *handphone*, materi, anggaran atau *budget*, dan barang modal lainnya yang dapat menjadi tempat bekerja atau berkumpulnya organisasi pemasaran. *Kedelapan*, komunikasi bisnis dan/atau secara lebih spesifik komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sangat memengaruhi bagaimana setiap anggota organisasi dapat bekerja sama dengan baik. Komunikasi pemasaran yang baik dan efektif akan sangat mendukung

perkembangan organisasi secara lebih optimal sesuai dengan proses kerja yang sudah diatur pada saat perencanaan.

Jalannya organisasi pemasaran yang baik dan efektif tidak terlepas dari tingkat kerja sama (*team work*) semua lini dan fungsi yang ada dalam organisasi tersebut. Suatu organisasi pemasaran dikatakan ideal apabila: (1) organisasi mempunyai tujuan dan sasaran utama untuk dicapai bersama-sama; (2) organisasi harus mempunyai aturan yang jelas di mana aturan tersebut harus ditaati oleh setiap anggota, agar organisasi tersebut terkendali dan terorganisir secara efektif; (3) organisasi memiliki manajemen atau pengelolaan yang baik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan; dan (4) organisasi harus terkoordinasi dalam tugas, di mana pemimpin, direktur, manajer, dan para *staff* memiliki karakter yang baik sebagai seorang pemasar (*marketer*), seperti karakter: pembelajar terus-menerus, disiplin, proaktif, komunikatif, adaptif, suka melayani, memiliki sikap mental berkelimpahan, berorientasi pada tujuan atau sasaran, dan lain-lain.

Departemen pemasaran modern berkembang melalui beberapa tingkatan. Bermula dari bagian penjualan. Kemudian bagian ini mempunyai fungsi tambahan, seperti riset, periklanan, *public relations*, layanan pascajual, dan pemasaran. Karena fungsi tambahan menjadi makin penting maka banyak perusahaan

membentuk departemen pemasaran yang berdiri sendiri untuk mengelola kegiatan pemasarannya. Pada perusahaan besar, yang mengelola banyak produk, dan menjalankan aktivitas pemasaran modern yang kompleks biasanya dipimpin oleh Wakil Presiden Direktur Pemasaran. Beberapa perusahaan besar menggunakan organisasi manajemen pasar dan manajemen produk. Perusahaan multidivisi membentuk bagian pemasaran perusahaan di pusat dan bagian pemasaran divisional dengan beberapa variasi, sesuai dengan pembagian tugas-tugas masing-masing. Struktur organisasi yang terbentuk, misalnya: Wakil Presiden Direktur Pemasaran, Direktur Marketing, Manajer Penjualan (*Sales Manager*), Manajer Periklanan dan Pro-mosi, Manajer Administrasi Pemasaran, Manajer Riset Pemasaran (*Marketing Research*), dan Manajer Produk Baru.

Bagian pemasaran modern diorganisasi dalam beberapa cara. *Pertama*, dalam bentuk organisasi pemasaran fungsional di mana fungsi-fungsi pemasaran dirinci secara lebih khusus dan dikepalai oleh beberapa direktur atau manajer yang bertanggung jawab kepada Wakil Presiden Direktur Pemasaran. Kedua, organisasi manajemen produk di mana produk diserahkan kepada manajer produk yang bekerja sama dengan ahli-ahli fungsional dalam mengembangkan dan melaksanakan rencana mereka. *Ketiga*, organisasi manajemen pasar di

mana pasar-pasar utama dikelola oleh manajer pasar yang bekerja sama dengan para ahli fungsional. Organisasi pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa area atau wilayah pemasaran utama, misalnya untuk pulau Jawa dibagi menjadi: Area Jabodetabek, Area Jawa Barat, Area Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, Area Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Nusa Tenggara Timur (NTT), Area Kalimantan, Area Sulawesi, serta Area Maluku dan Papua.

Bagian yang melaksanakan fungsi pemasaran harus bekerja sama dengan fungsi lain atau unit lain di dalam perusahaan. Di dalam mengikuti keinginan konsumen, pemasaran mungkin mengalami konflik dengan bagian-bagian litbang, teknik, pembelian, produksi, persediaan, keuangan, kredit, dan fungsi-fungsi lainnya. Terkait adanya kerja sama dengan fungsi lain atau unit-unit lain di dalam perusahaan, diperlukan pengetahuan atau wawasan tentang manajemen konflik yang baik dalam mengelola organisasi pemasaran. Konflik ini bisa dikurangi bila Presiden Direktur perusahaan mengarahkan perusahaan sesuai orientasi konsumen dan bila Wakil Presiden Direktur Pemasaran belajar bekerja efektif dengan pejabat-pejabat pada unit-unit yang lain.

Untuk menghasilkan organisasi pemasaran yang memiliki kinerja yang tinggi perlu adanya pembentukan *staff* melalui pemilihan (seleksi) sumber daya manusia yang

berku-alitas. Perencanaan untuk memperoleh hasil yang diharapkan membutuhkan karyawan yang mempunyai wawasan, ketrampilan, karakter, loyalitas, dan dedikasi yang baik di bidang pemasaran. PT. Unilever Indonesia menerapkan 11 kompetensi bagi calon karya-wan pemasaran, yang dikelompokkan menjadi empat kriteria. *Pertama*, keingintahuan, inovasi dan kemampuan untuk memahami informasi dari berbagai sumber dan menggunakannya dalam menciptakan komunikasi yang baik. *Kedua*, ketertarikan yang kuat kepada pelanggan, memahami secara intuitif perilakunya dan mengetahui apa yang dikerjakan serta apa yang tidak dikerjakan dalam pasar yang spesifik. *Ketiga*, ketrampilan analisis dan interpersonal sangat kuat. *Keempat*, kreativitas yang dapat diterapkan untuk mencapai hasil yang dapat diukur.

Organisasi pemasaran memerlukan pengarah (direction) dari pemimpin cerdas (smart) yang berkualitas. Pengarahan dalam rangka eksekusi rencana pemasaran merupakan tahapan ketiga dari implementasi pemasaran. Kesuksesan dalam tahap ini bergantung pada empat aspek dalam mengelola karyawan bidang pemasaran, yaitu delegasi, koordinasi, motivasi, dan komunikasi. Untuk memotivasi karyawan bagian pemasaran, PT. Unilever Indonesia terlebih dahulu melakukan penilaian kinerja yang disebut *personal development plan* dan dilakukan setiap tahun. Variabel untuk menilai para pemasar tersebut adalah

target penjualan dan pangsa pasar. Berdasarkan penilaian tersebut karyawan bagian pemasaran memperoleh kompensasi yang kompetitif dibanding perusahaan lain di Indonesia. Alat untuk memotivasi lainnya adalah kesempatan untuk menangani merek besar dan menjadi bagian dari seluruh pasar di Indonesia. PT. Unilever Indonesia juga memberikan budaya yang membuat setiap orang untuk selalu belajar atau memiliki karakter pembelajar sejati dan selalu termotivasi.

13.2. Implementasi Perencanaan dan Strategi Pemasaran

a. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran (*marketing plan*) merupakan sebuah perencanaan tertulis yang di dalamnya berisi beberapa komponen pemasaran yang meliputi analisis, target, kegiatan, dan anggaran pemasaran. Perencanaan pemasaran menguraikan deskripsi rinci komponen-komponen tersebut agar dipahami pihak internal dan eksternal usaha. Bentuknya yang singkat, padat, dan sederhana akan memudahkan investor dan vendor untuk memahami pemasaran seperti apa yang akan dikembangkan.

Perencanaan pemasaran (*marketing plan*) yang jelas akan berdampak positif pada kegiatan atau aktivitas pemasaran. Setiap unsur perencanaan pemasaran secara otomatis menjadi panduan bagi seluruh tim dalam

mewujudkan tujuan pemasaran. Perencanaan pemasaran juga memiliki beberapa fungsi lainnya, yakni: (1) menyelaraskan tujuan pemasaran dengan visi dan misi usaha; (2) mengidentifikasi target pemasaran yang sesuai; (3) menetapkan anggaran pemasaran yang efektif, efisien, dan tepat sasaran; dan (4) menjelaskan pembagian tugas dan tanggung jawab bagi komponen organisasi pemasaran.

Perencanaan pemasaran merupakan peta yang menunjukkan arah dan tujuan akhir seluruh kegiatan pemasaran. Di bawah ini terdapat cara membuat perencanaan pemasaran (*marketing plan*) yang meliputi delapan komponen. Langkah-langkahnya disusun secara urut, yakni: (1) membuat ringkasan eksekutif pemasaran; (2) menentukan target pemasaran; (3) menyusun strategi pemasaran; (4) menganalisis kompetitor; (5) membuat KPI (*Key Performance Indicator*) Strategi Pemasaran; (6) merencanakan anggaran pemasaran; (7) membuat kegiatan pemasaran; (8) merencanakan *marketing tools*.

Beberapa *marketing tools* yang bisa digunakan, yakni: (1) Sosial media: Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, dan lain-lain; (2) Iklan di media cetak seperti koran dan majalah; (3) Mailchimp: aplikasi pembuat *email marketing* untuk menyebar informasi promo dan diskon; dan (4) SociaBuzz: website pencari *influencers* atau KOL.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas perencanaan menyeluruh dan jangka panjang, pengarahan, pengorganisasian, dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan terkait pencapaian tujuan pemasaran (Solihin, 2012). Creven dan Piercy (2013) menjelaskan bahwa terdapat empat tahap dalam proses strategi pemasaran, yaitu: (1) mengidentifikasi dan evaluasi pasar, segmen dan pelanggan untuk membuat strategi atau bahkan merubah strategi yang ada; (2) merancang strategi pemasaran; (3) mengembangkan program pemasaran; dan (4) implementasi dan pengelolaan strategi pemasaran. Untuk mengembangkan program pemasaran dalam rangka menjalankan strategi pemasaran, perusahaan memerlukan apa yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, yakni kombinasi dari beberapa elemen yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Elemen pemasaran yang pertama oleh Mc Carthy (1960, dalam Kotler dan Keller, 2016) dikenal sebagai 4P yaitu: *product, price, place and promotion*. Namun, keempat elemen tersebut dirasa tidak sesuai jika berkaitan dengan industri jasa, maka Booms dan Bitner (1981) menambahkan 3P yang lain yaitu: *people, process, and physical evidence*.

Menurut Kotler (2014), melalui strategi pemasaran perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan pelanggan (*customer*) dan dapat mencapai hubungan yang saling menguntungkan. Kepuasan

konsumen atau pelanggan diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Ada empat unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu: (1) orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan, (2) kepuasan konsumen atau pelanggan, (3) kegiatan pemasaran yang terpadu, dan (4) selalu berorientasi pada tujuan perusahaan.

Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan konsumen atau pelanggan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif (Kotler, 2014).

Pemilihan strategi pemasaran merupakan proses yang kompleks, karena mempunyai konsekuensi yang sangat besar terhadap tujuan atau sasaran produk, peluang pasar, serta kesuksesan pasar maka perlu diperhitungkan secara cermat dalam proses pemilihannya. Strategi

pemasaran dipengaruhi oleh faktor mikro dan makro. Faktor mikro, yaitu pemasaran perantara, pemasok, pesaing, dan masyarakat. Sedangkan faktor makro, yaitu demografi, ekonomi, politik, hukum, teknologi, lingkungan fisik, dan lingkungan social-budaya. Ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu: *pertama*, daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup produk, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran. *Kedua*, posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti, atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar. *Ketiga*, situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan prediksi keadaan di masa depan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau situasi suram atau inflasi tinggi.

c. Implementasi Pemasaran

Merencanakan strategi pemasaran yang baik hanya merupakan awal menuju pemasaran yang sukses. Strategi pemasaran yang disusun secara *smart* dan *brilliant* hanya kecil artinya bila orang-orang yang terlibat dalam organisasi pemasaran gagal mengimplementasikannya dengan tepat. Menurut Kotler (2014), implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi

pemasaran dan rencana menjadi tindakan pemasaran yang tepat untuk mencapai sasaran pemasaran strategik.

Implentasi pemasaran merupakan tahapan bagi organisasi pemasaran dalam mengambil langkah untuk merealisasikan rencana pemasaran ke usaha-usaha nyata, yang juga menunjukkan siapa mengerjakan apa, sasarannya siapa, mengapa, kapan, di mana, dan bagaimana caranya. Jika implentasi pemasaran tersebut tidak efektif, maka perencanaan strategi pemasaran tidak ada gunanya. Pelaksanaan pemasaran merupakan proses pelaksanaan yang efektif memerlukan keahlian mengalokasi, memonitor, mengorganisasi, dan berinteraksi di tingkat-tingkat fungsi-fungsi pemasaran, program pemasaran dan kebijakan pemasaran. Implementasi pemasaran mencakup tiga aktivitas, yaitu: pengorganisasian, pembentukan *staff*, dan pengarahan.

Implementasi merupakan suatu penerapan dari konsep dan kebijaksanaan yang telah ditetapkan. Penerapan membutuhkan suatu tindakan karena suatu perusahaan dihadapkan pada aktivitas usaha yang terus-menerus dan aktivitas tersebut membutuhkan adanya implementasi. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa, dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Organisasi pemasaran harus menerapkan upaya dan energi ke dalam segmen-segmen pasar tersebut dari sudut pandang kompetitif. Organisasi pemasaran harus mengembangkan strategi pemasaran untuk setiap segmen pasar yang dituju. Tujuan pemasaran menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan, sedangkan strategi pemasaran menunjukkan bagaimana cara mencapainya. Usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dewasa ini pelaksanaannya dihadapkan kepada perkembangan dunia bisnis yang kompleks dan kompetitif. Agar tetap unggul di dalam persaingan tersebut, maka organisasi pemasaran perlu membuat suatu formulasi strategi bauran pemasaran yang tepat. Setelah merumuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, organisasi pemasaran harus siap untuk memulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran.

Implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan proses yang meng-ubah strategi pemasaran dan rencana menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran stratejik atau jangka panjang. Suksesnya implementasi tergantung dari program yang dilakukan organisasi pemasaran tersebut dan sesuai dengan budaya perusahaan. Dalam implementasi bauran pemasaran dibutuhkan loyalitas dari konsumen atau pelanggan untuk mendukung jalannya usaha. Loyalitas tersebut dapat dilihat dari perilaku konsumen. Menurut Engel *et al* (1994),

perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, membeli, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan itu.

Konsumen atau pelanggan sangat bervariasi menurut umur, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas, dan selera. Konsumen akan memperlihatkan perilaku yang berbeda-beda. Perilaku ini akan memengaruhi konsumen atau pelanggan dalam mengkonsumsi maupun setelah mengkonsumsi produk. Sangat penting bagi organisasi pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen atau pelanggan yang beraneka ragam. Organisasi pemasaran yang mampu melihat dan memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan akan menjadi perusahaan yang menguasai pasar. Konsumen yang terdiri atas berbagai macam karakter akan memilih berbagai pilihan bisnis ritel yang cocok untuk berbelanja atau membeli atau mengkonsumsi produk.

Implementasi pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu: *pertama*, fungsi pertukaran. Melalui aktivitas pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk

dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. *Kedua*, fungsi distribusi fisik. Fungsi ini dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. *Ketiga*, fungsi perantara. Fungsi ini dijalankan untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

13.3. Evaluasi Pengendalian Pemasaran

1. Pengendalian Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, pengendalian merupakan pengawasan atas kemajuan (tugas) dengan membandingkan hasil dan sasaran secara teratur serta menyesuaikan usaha (kegiatan) dengan hasil pengawasan. Sedangkan, pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Jadi, pengendalin pemasaran merupakan usaha mengoreksi dan selanjutnya memberikan petunjuk kepada pemasar dalam melaksanakan strategi pemasaran supaya pemasar selalu bertindak sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Pengendalian pemasaran adalah proses pengambilan keputusan terkait dengan aspek perencanaan,

pengawasan aspek-aspek pemasaran sehubungan dengan konsep pemasaran, di dalam suatu sistem pemasaran.

Pengendalian pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha di bidang pemasaran. Untuk keberhasilan suatu usaha di bidang pemasaran, pemimpin organisasi pemasaran harus dapat membuat keputusan, baik mengenai perencanaan, kegiatan, maupun pelaksanaan kegiatan, dan pengendaliannya. Perencanaan pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran untuk jangka pendek dan jangka panjang dalam rangka pencapaian tujuan. Implementasi pemasaran merupakan cara melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan dengan memberikan pengarahan kepada tenaga pelaksana. Maka yang dimaksudkan pengendalian pemasaran yaitu suatu kegiatan penilaian, pengecekan, dan memonitor usaha-usaha pemasaran dan penjualan produk yang telah dilakukan agar sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan digunakan sebagai landasan untuk mengadakan penyesuaian yang diperlukan.

Strategi pemasaran yang dibuat belum dapat dipastikan menjadi kenyataan. Karena ada unsur ketidakpastian dalam pelaksanaan, maka strategi pemasaran yang disusun harus selalu dikendalikan. Pengendalian pemasaran dilakukan dengan membandingkan realisasi dan rencana pemasaran. Hasil

yang tidak sama, baik terlalu besar di atas target, atau terlalu rendah di bawah target, merupakan penyimpangan yang perlu mendapatkan perhatian. Oleh karena itu, pengendalian pemasaran dimaksudkan agar dapat diketahui kemajuan pelaksanaan dan hambatan yang ditemui dalam kegiatan pemasaran. Di samping itu, akan dengan cepat diketahui bila ada penyimpangan, akan diketahui penyebabnya, untuk selanjutnya dibuat tindakan perbaikan.

Tujuan pengendalian pemasaran yaitu untuk memaksimalkan kemungkinan organisasi pemasaran dalam mencapai tujuan (sasaran) jangka pendek dan jangka panjang. Di samping itu, pengendalian pemasaran juga dimaksudkan untuk mengoptimalkan pemanfaatan potensi sumberdaya-sumberdaya yang terdapat dalam bidang pemasaran dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang dihadapi dalam lingkungan pemasaran.

Ada beberapa ruang lingkup dalam pengendalian pemasaran, sebagai berikut: *per-tama*, pengendalian efektivitas program atau rencana tahunan di bidang pemasaran. Tujuan pengendalian ini adalah untuk mengetahui apakah sasaran yang telah ditetapkan dapat berjalan efektif. Pendekatan yang sering dilakukan adalah analisis penjualan, analisis *share* pasar, analisis rasio penjualan dan biaya, analisis keuangan, dan evaluasi sikap.

Kedua, pengendalian keuntungan usaha. Tujuan pengendalian ini untuk menentukan profitabilitas yang sebenarnya mengenai produk perusahaan, wilayah, pangsa pasar dan saluran atau distribusi produk. Analisis kemampuan pemasaran mengungkapkan kegiatan pemasaran yang lebih lemah, meskipun tidak menunjukkan apakah unit-unit di dalam organisasi pemasaran yang lebih lemah itu harus didukung atau dihilangkan.

Ketiga, pengendalian efisiensi. Tujuan pengendalian ini untuk meningkatkan efisiensi kegiatan pemasaran, seperti penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan distribusi. Para manajer harus mengamati rasio-rasio penting tertentu yang menunjukkan seberapa jauh fungsi-fungsi tadi dilaksanakan secara efektif.

Keempat, pengendalian strategis. Tujuan pengendalian ini untuk menjamin bahwa tujuan-tujuan yang mencakup strategi dan sistem pemasaran yang diterapkan oleh organisasi pemasaran telah berjalan secara optimal, diselaraskan dengan lingkungan pemasaran yang sekarang dan yang diramalkan atau diprediksi nanti akan terjadi.

Di dalam upaya pengendalian pemasaran ada dua sistem yang dapat dipilih, yaitu: *pertama*, sistem pengendalian terbuka (*open system*). Semua pejabat atau pelaksana di bidang pemasaran yang mempunyai

wewenang terbatas melaporkan semua masalah di bidang pemasaran yang dihadapi kepada atasan, dan atasanlah yang mengambil keputusan. Oleh karena itu, segala bentuk keputusan ada di tangan atasan sehingga semua kegiatan atau masalah harus diketahui oleh atasan tersebut.

Kedua, pengendalian tertutup (*closed system*). Semua petugas di bidang pemasaran, misalnya: *salesman*, manajer penjualan, dan lain-lain diberikan wewenang untuk memutuskan sesuai dengan petunjuk dari atasannya. Jadi, seluruh tenaga pemasaran diharapkan mampu mengatasi masalahnya sendiri sebelum melaporkan masalah di bidang pemasaran itu kepada atasannya.

Pengendalian pemasaran merupakan aktivitas lanjutan dari perencanaan dan pelaksanaan pemasaran. Meskipun sistem pengendalian harus dibuat sesuai dengan situasi yang khusus, tetapi sistem pengendalian mengikuti proses dasar yang sama, biasanya mengikuti enam langkah sebagai berikut: (1) menentukan apa yang dikendalikan; (2) menetapkan standar; (3) mengukur kinerja; (4) membandingkan kinerja dengan standar; (5) menentukan alasan penyimpangan; dan (6) melakukan tindakan koreksi.

Sistem pengendalian pemasaran yang dirancang baik akan mencakup umpan balik (*feedback*) dari informasi pengendalian untuk individu atau kelompok yang membentuk aktivitas yang terkendali. Sistem umpan

balik secara sederhana mengukur luaran (*outcome*) dari proses dan menjadikan masukan dari tindakan korektif untuk memperoleh luaran yang diinginkan. Konsekuensi dari penggunaan sistem pengendalian umpan balik adalah bahwa keberlangsungan kinerja yang tidak memuaskan sampai kesalahan fungsional ditemukan. Salah satu teknik untuk mengurangi masalah yang berhubungan dengan pengendalian umpan balik adalah pengendalian umpan ke depan (*feed-forward*). Sistem umpan ke depan memantau masukan ke dalam sebuah proses untuk memastikan apakah masukan sesuai dengan yang direncanakan. Jika tidak, maka masukan atau mungkin proses diubah agar memperoleh hasil yang diinginkan.

Langkah *kedua* dalam proses pengendalian pemasaran adalah membangun standar. Standar pengendalian merupakan sebuah target yang terhadapnya kinerja nantinya akan dibandingkan. Standar merupakan kriteria yang memungkinkan pemimpin, direktur, atau manajer di lingkungan organisasi pemasaran dapat mengevaluasi tindakannya yang lalu, saat ini, dan di masa depan. Standar diukur dalam berbagai cara, mencakup bentuk secara fisik, kuantitatif, dan kualitatif. Lima aspek kinerja dapat dikelola dan dikendalikan, yaitu: jumlah, kualitas, waktu, biaya, dan perilaku. Masing-masing aspek pengendalian mungkin membutuhkan pengelompokan tambahan.

Langkah *ketiga* adalah mengukur kinerja pemimpin, direktur, manajer, dan *staff* yang terlibat pada organisasi pemasaran, serta kinerja pemasaran secara keseluruhan. Kinerja aktual harus dibandingkan dengan standar. Di beberapa tempat, langkah ini kemungkinan diperlukan hanya untuk pengamatan visual. Di situasi yang lainnya, penentuan secara teliti diperlukan.

Langkah *keempat* adalah membandingkan kinerja aktual di bidang pemasaran dengan standar. Jika langkah-langkah sebelumnya telah berjalan baik, maka membandingkan kinerja dengan standar akan menjadi lebih mudah. Meskipun, kadang-kadang membandingkan kinerja di bidang pemasaran dengan standar ini sulit untuk membuat perbandingan yang diperlukan, misalnya standar perilaku. Beberapa penyimpangan dari standar dapat dibenarkan, karena kondisi lingkungan yang berubah dan alasan lainnya, dan membutuhkan kemampuan beradaptasi atau perubahan perilaku dari tenaga pemasar.

Langkah *kelima* dari proses pengendalian berupa upaya analisis: mengapa kinerja menyimpang dari standar? Penyimpangan dapat bergeser menuju sasaran organisasi yang dipilih. Organisasi pemasaran perlu memahami adanya penyimpangan baik yang datang dari internal maupun perubahan eksternal di antara pengendalian pemasaran.

Langkah *keenam* dalam proses pengendalian pemasaran adalah menentukan ke-butuhan untuk melakukan tindakan koreksi. Pemimpin, direktur, atau para manajer pe-masaran dapat memilih salah satu dari tiga hal, yaitu: (1) tidak melakukan apa-apa, (2) melakukan revisi standar, atau (3) melakukan koreksi kinerja aktual.

Tidak melakukan apa-apa dapat dilakukan jika kinerja secara meyakinkan sesuai dengan standar. Bila standar tidak sesuai, maka pemimpin, direktur, atau para manajer harus secara hati-hati menilai alasan mengapa dan mengambil tindakan koreksi. Lebih dari itu, kebutuhan untuk mengecek standar secara periodik untuk memastikan bahwa standar dan dihubungkan dengan ukuran kinerja masih relevan untuk masa yang akan datang. Bila terjadi penyimpangan maka pemimpin, direktur, atau para manajer pada organisasi pemasaran harus memutuskan tindakan untuk mengoreksi kinerja. Tindakan koreksi bergantung pada penemuan penyimpangan dan kemampuan untuk mengambil tindakan penting yang dibutuhkan. Seringkali kasus nyata penyimpangan harus ditemukan sebelum tindakan koreksi akan diambil. Karena penyimpangan bergeser dari sasaran yang tidak realistis ke strategi yang salah.

2. Evaluasi Pemasaran

Evaluasi pemasaran merupakan suatu penilaian yang komprehensif dan sistematis terhadap

lingkungan organisasi pemasaran, tujuan, strategi, dan aktivitas-aktivitas perusahaan untuk menentukan peluang, tantangan, dan permasalahan yang terjadi, serta merekomendasikan rencana tindakan untuk meningkatkan pemasaran. Umpan balik (*feed-back*) dari evaluasi keefektifan strategi pemasaran kemungkinan berpengaruh pada fase lain dalam proses manajemen pemasaran strategis.

Evaluasi pemasaran dirancang secara sistematis untuk mengaudit setiap aktivitas, program-program yang diselenggarakan, melaporkan apakah sumber daya dan dana telah digunakan secara efisien, serta apakah tujuan dari program dan aktivitas pemasaran yang telah direncanakan dapat tercapai dan tidak melanggar aturan dan kebijakan perusahaan. Efisiensi berhubungan dengan bagaimana perusahaan melakukan operasinya, sehingga dicapai optimalisasi penggunaan sumber daya dan dana yang dimiliki. Efektivitas digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan organisasi pemasaran untuk mencapai tujuannya. Sejumlah perusahaan besar telah menciptakan pengawas pemasaran untuk memonitor biaya pemasaran dan mengembangkan analisis keuangan yang disempurnakan, mengenai dampak yang ditimbulkan oleh pengeluaran sumber daya dan dana dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas pemasaran.

Dalam rangka mencapai kepuasan konsumen atau pelanggan pada umumnya organisasi pemasaran selalu menyadari untuk melakukan evaluasi pemasaran pada konsumen atau pelanggan. Hasil evaluasi oleh konsumen atau pelanggan akan mengarah pada kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen atau pelanggan. Evaluasi terhadap perencanaan pemasaran dan implementasinya juga berfungsi sebagai alat untuk meng-komunikasikan gambaran besar kegiatan penjualan dan *branding* usaha berkelanjutan pada masa yang akan datang.

Organisasi pemasaran diharapkan selalu melakukan evaluasi di bidang pemasaran, apakah program-program atau aktivitasnya sudah memiliki nilai yang membentuk ciri khas untuk bersaing dengan kompetitor lain. Contohnya: perusahaan sepeda motor Honda yang bersaing ketat dengan perusahaan sepeda motor Yamaha. Perusahaan air mineral merek Aqua mendapat tantangan baru dari pesaingnya, yakni perusahaan air mineral merek Cleo. Jika usaha di bidang pemasaran minim kreativitas, tidak melakukan inovasi, dan tidak memiliki satu keunikan, maka sulit untuk dilirik pasar. Perusahaan baru juga akan kesulitan bersaing dengan usaha lain yang sudah memiliki nama besar. Jadi, melalui evaluasi pemasaran bisa menyediakan *blue print* strategi awal pemasaran yang bisa terus dikembangkan di setiap periode pada masa yang akan datang.

BAB XIV

PEMASARAN JASA

Kompetensi Dasar:

Mahasiswa dapat menjelaskan dan menguraikan tentang pemasaran jasa.

Indikator:

- 14.1. Memahami Industri Jasa/ Layanan
- 14.2. Memahami Pemasaran Jasa
- 14.3. Mengidentifikasi bagaimana menciptakan pengalaman pelanggan

Pokok Bahasan:

- 14.1. Industri Jasa/Layanan
- 14.2. Pemasaran Jasa
- 14.3. Pengalaman Pelanggan di Industri Jasa

A. Pembahasan

14.1. Memahami Industri Jasa/Layanan

Bisnis jasa adalah suatu usaha yang menyediakan layanan atau fasilitas bagi konsumen. Dalam bisnis jasa, produk yang dihasilkan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen. Bisnis jasa biasanya menyediakan produk tidak berwujud (Bryson et al.). Jasa

adalah suatu bentuk aktivitas yang menyediakan pengalaman atau peluang bagi konsumen untuk memperoleh keuntungan atau manfaat melalui interaksi dengan tenaga kerja, sistem, atau peralatan (Lovelock & Wright, 1999). Contoh bisnis jasa antara lain penerbangan, perbankan, asuransi, telekomunikasi, jaringan hotel, dan transportasi barang hingga beragam bisnis kecil yang dimiliki dan dioperasikan secara lokal, termasuk restoran, binatu, taksi, dokter mata, dan berbagai layanan bisnis-ke-bisnis ("B2B"). Gerai layanan waralaba—dalam bidang mulai dari makanan cepat saji hingga pembukuan—rantai besar memiliki pengaruh besar dalam menentukan produk yang dijual dan standar pelayanan, namun pengoperasian dan pemasaran dilakukan secara lokal oleh pemilik fasilitas. Beberapa perusahaan yang menciptakan produk fisik yang sensitif terhadap waktu, seperti pencetakan atau pemrosesan fotografi, kini menggambarkan diri mereka sebagai bisnis jasa karena kecepatan, kustomisasi, dan lokasi yang nyaman menghasilkan banyak nilai tambah. Bisnis jasa tidak menghasilkan produk fisik, melainkan memfokuskan pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Bagi seorang pemasar, cara terbaik untuk mendeskripsikan layanan adalah dengan menjelaskan perbedaannya dari produk. Secara sederhana Lovelock and Wright (1999) menyimpulkan bahwa produk dapat dijelaskan sebagai obyek fisik yang dapat dipegang oleh pelanggan dan

layanan sebagai bagian dari aktivitas atau Tindakan. Ruskin-Brown (2005) menjelaskan beberapa ciri dari jasa, antara lain:

1. Tidak berwujud.

Ketika orang ditanya apa yang membedakan layanan dari 'produk' (yaitu barang), jawaban yang paling sering disampaikan adalah bahwa layanan tidak berwujud. Yang mereka maksudkan adalah bahwa seseorang tidak dapat menyentuh, merasakan, merasakan atau menciumnya, mereka tidak dapat memiliki ukuran linier dari suatu layanan baik itu metrik; layanan tidak dapat ditimbang, tidak dapat panas atau dingin. Suatu pelayanan hanya dapat diukur pada satu dimensi objektif (waktu). Oleh karena itu, semua ukuran lain dari suatu layanan bersifat subyektif, yaitu penilaian suatu layanan seringkali merupakan masalah 'selera'. Kualitas bukti fisik itu seperti keindahan, di mata yang melihatnya.

2. Dilakukan (performed)

Layanan adalah sesuatu yang dilakukan oleh pemasaran dan layanan tidak diproduksi. Layanan adalah bentuk tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Layanan tidak diproduksi dalam arti bahwa mereka tidak bisa disimpan atau dikirimkan, tetapi harus disediakan pada waktu yang tepat dan di tempat yang tepat. Layanan sangat berkaitan dengan pemasaran dan

memainkan peran penting dalam membangun hubungan dan menjaga kepuasan pelanggan.

3. Mudah rusak.

Jasa bersifat perishable, artinya tidak dapat disimpan atau disimpan untuk digunakan nanti. Mereka harus dikirim dan dikonsumsi pada saat yang sama, dan jika tidak, mereka akan hilang selamanya. Karakteristik unik dari layanan ini membuatnya berbeda dari produk fisik dan menambah tantangan untuk memberikan pengalaman layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan.

4. Didominasi orang

Industri jasa mengacu pada bisnis yang menyediakan layanan daripada produk fisik. Ini sering didominasi orang karena fokusnya adalah pada penyediaan layanan yang dilakukan oleh orang untuk orang, seperti layanan pelanggan, keramahtamahan, perawatan kesehatan, dan lainnya. Industri ini sangat bergantung pada interaksi manusia, keterampilan komunikasi, dan sentuhan pribadi untuk memberikan pengalaman layanan yang berkualitas bagi pelanggan.

5. Tidak ada kepemilikan sumber daya yang digunakan oleh pelanggan

Pelanggan biasanya tidak mempertahankan kepemilikan sumber daya yang digunakan dalam layanan, seperti peralatan atau barang fisik. Sebaliknya, mereka membayar

akses ke keterampilan, keahlian, atau sumber daya penyedia layanan. Contoh industri jasa termasuk konsultasi, jasa keuangan, kesehatan, pendidikan, dan banyak lagi.

6. Dapat disalin, yaitu jika ada sedikit kepemilikan atas ide tersebut

Tidak seperti produk fisik, layanan tidak dapat dengan mudah dilindungi oleh paten atau bentuk kekayaan intelektual lainnya. Ini berarti bahwa pesaing dapat dengan mudah meniru layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, berpotensi menyebabkan penurunan pangsa pasar atau profitabilitas. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan dalam industri jasa sering berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mengembangkan merek unik dan strategi pemasaran, serta berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan mereka untuk membedakan layanan mereka dari pesaing mereka.

7. Tidak ada nilai jual kembali barang bekas

Tidak seperti produk fisik yang dapat dijual kembali atau diperdagangkan, jasa tidak dapat dibeli atau dijual sebagai komoditas. Setelah layanan dikirimkan, layanan tersebut tidak dapat dikembalikan atau ditukar, dan nilainya terbatas pada transaksi awal. Ini adalah salah satu karakteristik yang menentukan industri jasa dan membedakannya dari sektor penghasil barang.

8. Mengaktifkan

Fungsi utama dari setiap layanan adalah untuk mengaktifkan atau memfasilitasi pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kebutuhan. Ini dapat berkisar dari memberikan solusi untuk suatu masalah, memenuhi keinginan, atau sekadar membuat hidup lebih mudah atau lebih nyaman bagi penggunanya.

9. Tidak mungkin untuk sampel

Layanan tidak dapat diambil sampelnya secara fisik karena tidak berwujud dan tidak dapat disentuh atau dipegang. Layanan adalah jenis kegiatan ekonomi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan, dan biasanya bersifat tidak berwujud, artinya tidak dapat disentuh, dilihat, ataupun tidak dapat dicicipi. Sebaliknya, itu dialami oleh pelanggan melalui kinerja penyedia layanan.

10. Terbuka terhadap pengaruh 'antar-pelanggan'.

Pengaruh antar pelanggan dalam konteks layanan mengacu pada dampak yang dimiliki pelanggan lain terhadap pengalaman satu sama lain dengan penyedia layanan. Hal ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti saat pelanggan berinteraksi satu sama lain di lingkungan layanan bersama, seperti ruang tunggu, atau saat pelanggan mengamati tindakan orang lain dan dipengaruhi oleh perilakunya. Pengaruh antar pelanggan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap suatu layanan, dan oleh karena itu merupakan

faktor penting untuk dipertimbangkan dalam desain dan penyampaian layanan.

14.2. Pemasaran Jasa

Pemasaran layanan adalah promosi layanan kepada pelanggan potensial melalui berbagai saluran periklanan dan komunikasi. Ini melibatkan penciptaan citra merek dan proposisi nilai untuk layanan dan mengkomunikasikannya kepada pelanggan melalui berbagai media seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran digital. Tujuan dari pemasaran jasa adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Pemasaran layanan unik dari pemasaran produk karena harus menangani aspek layanan yang tidak berwujud seperti kualitas, keandalan, dan pengalaman pelanggan, serta faktor berwujud seperti harga dan aksesibilitas.

Pemasaran jasa memiliki beberapa manfaat, di antaranya:

1. Menambah visibilitas bisnis: Pemasaran jasa membantu meningkatkan visibilitas dan mengenalkan bisnis dan jasa yang ditawarkan ke masyarakat luas.
2. Menarik calon pelanggan baru: Pemasaran yang efektif dapat membantu bisnis menarik calon pelanggan baru dan memperluas basis pelanggan.
3. Membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan: Pemasaran jasa yang baik dapat membangun kepercayaan

dan loyalitas pelanggan terhadap bisnis dan jasa yang ditawarkan.

4. Meningkatkan penjualan dan pendapatan: Dengan meningkatnya visibilitas dan kesadaran pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan, pemasaran jasa dapat membantu meningkatkan penjualan dan pendapatan bisnis.
5. Meningkatkan kompetitifitas bisnis: Pemasaran jasa yang efektif membantu bisnis membedakan diri dan meningkatkan kompetitifitas melawan pesaing.

Pemasaran jasa seringkali memerlukan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran produk fisik, karena karakteristik jasa yang tidak dapat dilihat, dirasakan, dan dibawa pulang oleh pelanggan. Berikut adalah beberapa jenis pemasaran jasa:

1. Pemasaran langsung. Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang mengarahkan komunikasi dan tawaran kepada individu atau kelompok pelanggan secara langsung. Ini melibatkan pemasaran langsung melalui surat, telepon, email, iklan langsung, dan interaksi langsung dengan pelanggan, seperti demonstrasi produk atau presentasi penjualan. Tujuan pemasaran langsung adalah untuk membuat tawaran produk atau jasa yang langsung diterima oleh pelanggan dan memfasilitasi pembelian secara langsung. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk membuat hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, memahami kebutuhan

dan preferensi mereka, dan memperoleh umpan balik langsung.

2. Pemasaran tidak langsung. Pemasaran tidak langsung adalah strategi pemasaran yang mempromosikan produk atau jasa melalui tindakan dan interaksi yang tidak langsung dengan pelanggan. Ini melibatkan pemasaran melalui media massa, seperti iklan televisi, radio, surat kabar, dan majalah; pemasaran melalui endorser, seperti selebriti atau tokoh terkenal yang menyampaikan pesan pemasaran; dan pemasaran melalui pengalaman pelanggan, seperti desain toko, layanan pelanggan, dan kualitas produk. Tujuan pemasaran tidak langsung adalah untuk membangun merek dan membentuk persepsi positif tentang produk atau jasa pada pelanggan potensial. Pemasaran tidak langsung memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka ke audience yang lebih luas dan membantu membentuk hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.
3. Pemasaran afiliasi: Pemasaran afiliasi adalah model pemasaran dimana sebuah perusahaan menawarkan komisi atau imbalan kepada individu atau perusahaan lain (afiliasi) untuk menjual produk atau layanan mereka. Afiliasi mengiklankan produk atau layanan tersebut melalui link unik atau kode promo, dan setiap penjualan yang dihasilkan melalui tautan tersebut akan membawa komisi bagi afiliasi. Pemasaran afiliasi dapat digunakan

oleh perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar. Sistem pemasaran afiliasi membutuhkan kerja sama dan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan afiliasi.

4. Pemasaran melalui jejaring sosial. Pemasaran melalui jejaring sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dll untuk mempromosikan produk atau jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan. Ini melibatkan pembuatan halaman brand, pembuatan konten pemasaran, pemasaran iklan, dan interaksi dengan pelanggan melalui komentar, direct messages, dan ulasan. Tujuan pemasaran melalui jejaring sosial adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau jasa ke target audience yang lebih luas. Pemasaran melalui jejaring sosial memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan jangkauan dan interaksi yang besar dari pengguna jejaring sosial untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran merek.

5. Pemasaran terpusat. Pemasaran terpusat adalah strategi pemasaran yang menempatkan sentralitas pada pusat perdagangan atau pusat perbelanjaan. Ini melibatkan mempromosikan produk atau jasa melalui partisipasi dalam pameran, event, atau program promosi di pusat

perbelanjaan. Tujuan pemasaran terpusat adalah untuk mempromosikan produk atau jasa kepada banyak orang secara langsung dan membuat mereka tersedia untuk dicoba dan dibeli. Pemasaran terpusat juga memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan daya tarik dan kunjungan tinggi di pusat perbelanjaan untuk meningkatkan penjualan dan mempromosikan merek mereka.

6. Pemasaran event. Pemasaran event adalah strategi pemasaran yang menggunakan acara seperti konferensi, konser, pameran, atau pertandingan untuk mempromosikan produk atau jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan. Ini melibatkan partisipasi dalam acara, pembuatan display produk, pembuatan konten pemasaran, dan interaksi dengan pelanggan melalui demonstrasi produk, sesi tanya jawab, dan program hadiah. Tujuan pemasaran event adalah untuk mempromosikan merek dan produk kepada banyak orang secara langsung dan membuat mereka tersedia untuk dicoba dan dibeli. Pemasaran event juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memanfaatkan tingginya minat dan partisipasi dalam acara untuk meningkatkan penjualan dan mempromosikan merek mereka.
7. Pemasaran publikasi. Pemasaran publikasi adalah strategi pemasaran yang menggunakan media publikasi seperti surat kabar, majalah, dan buku untuk mempromosikan

produk atau jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan. Ini melibatkan pemasangan iklan, penempatan produk, dan pembuatan ulasan produk. Tujuan pemasaran publikasi adalah untuk mempromosikan merek dan produk kepada banyak orang dan membangun persepsi positif tentang produk atau jasa pada pelanggan potensial. Pemasaran publikasi juga memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan audiens yang terfokus dan tersegmentasi dari media publikasi untuk meningkatkan penjualan dan mempromosikan merek mereka.

14.3. Pengalaman Pelanggan di Industri Jasa

Konsumen adalah penerima akhir dari nilai yang dihasilkan oleh organisasi jasa. Torres and Zhang (2023) menjelaskan bahwa pemasar harus membuat pelanggan merasa istimewa, unik, dan dihargai. Pemasar berupaya membawa pelanggan dalam perjalanan ke tempat yang belum pernah diimpikan. Pelanggan ingin didengar, dibuat hidup kita lebih nyaman, mewah, dan inovatif. Pemasar disarankan untuk dapat menciptakan sesuatu yang benar-benar pribadi, unik, dan indah. Bantu kami terhubung satu sama lain dan dengan diri kami sendiri. Membuat pelanggan merasa senang, bersemangat, gembira, dan antusias. Dan ketika semuanya telah selesai, memberi pelanggan kenangan berharga untuk diingat, untuk dibagikan, untuk dihidupkan Kembali.

Torres and Zhang (2023) menjelaskan ada dua pendekatan penting untuk memberikan pengalaman yang menarik kepada konsumen, yaitu melakukan *co-creation* dan *customization*.

Pertama, *co-creation*. Kreasi bersama dalam industri jasa mengacu pada proses di mana perusahaan dan pelanggannya bekerja sama untuk merancang, mengembangkan, dan memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan bersama. Czarnota (2018) mendefinisikan *co-creation* di industri jasa sebagai kerja kolaboratif antara konsumen dan perusahaan dalam praktik inovasi, di mana komponen substansial untuk desain, pengembangan, produksi, pemasaran atau distribusi layanan baru atau yang sudah ada disumbangkan oleh pelanggan atau komunitas pelanggan. Pendekatan ini menekankan keterlibatan pelanggan dalam penciptaan layanan, yang memungkinkan perusahaan memperoleh wawasan, umpan balik, dan ide yang berharga dari pelanggan, menghasilkan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan. *Co-creation* dapat membantu perusahaan meningkatkan keterlibatan pelanggan, loyalitas, dan kepuasan, dan membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif. Misalnya, jika pelanggan ingin mengadakan pesta ulang tahun dan memberi tahu hotel terlebih dahulu, pihak hotel dapat memasak dan mendekorasi bersama dengan pelanggan. Melalui produksi bersama ini, baik konsumen maupun pihak hotel meningkatkan kepuasan pelayanan.

Kedua, *customization*. Kustomisasi dalam industri jasa mengacu pada praktik menyesuaikan layanan untuk memenuhi kebutuhan spesifik dan preferensi pelanggan individu. Ini dapat mencakup menyesuaikan pengiriman layanan, penawaran produk, atau komunikasi agar lebih sesuai dengan hasil yang diinginkan pelanggan. Kustomisasi membantu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan unik bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka kepada perusahaan. Ini juga dapat membantu perusahaan membedakan diri mereka dalam pasar yang kompetitif dan memberikan keunggulan kompetitif dengan menangani kebutuhan pelanggan dengan cara yang unik dan bermakna. Contoh kustomisasi dalam industri jasa adalah hotel yang menawarkan tamu kemampuan untuk menyesuaikan pengalaman menginap mereka. Ini dapat mencakup opsi seperti memilih tipe kamar mereka, preferensi tempat tidur, dan jadwal tata graha. Hotel ini juga dapat menawarkan layanan tambahan seperti perawatan spa dalam kamar, menu makan dalam kamar yang disesuaikan, dan layanan pramutamu pribadi. Opsi penyesuaian ini memungkinkan tamu untuk menyesuaikan masa inap mereka dengan kebutuhan dan preferensi khusus mereka, menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan berkesan. Hal ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif bagi hotel.

B. Kesimpulan

Pemasar berupaya menjual produk/ jasa kepada pelanggannya. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk. Yang paling penting adalah bagaimana pemasar mampu menciptakan pengalaman yang berbeda kepada pelanggannya. Pemasaran jasa melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, perencanaan dan pembuatan jasa yang sesuai, penentuan harga, promosi, dan pengiriman jasa. Dalam pemasaran jasa, pengalaman pelanggan dan interaksi dengan pelanggan merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Pemasaran jasa memerlukan pendekatan yang berbeda dari pemasaran produk karena sifat tidak terperikan dan tidak dapat disimpan dari jasa. Pemasaran jasa harus mampu memberikan pengalaman kepada pelanggannya dengan cara *co-creation* dan kustomisasi produk.

BAB XV

E-COMMERCE PACKAGING

Kompetensi Dasar:

Mahasiswa dapat menganalisis *E-commerce packaging* serta menentukan kemasan yang tepat untuk produk yang dipasarkan secara online.

Indikator:

- 15.1. Mahasiswa dapat mengidentifikasi pentingnya *e-commerce packaging*
- 15.2. Mahasiswa dapat menjelaskan pentingnya pengemasan dan merek untuk pemasaran online
- 15.3. Mahasiswa dapat mengidentifikasi pedoman pengemasan e-commerce
- 15.4. Mahasiswa dapat menggambarkan pengalaman unboxing yang menyenangkan
- 15.5. Mahasiswa dapat menentukan item yang tepat untuk e-commerce Packaging yang ditawarkan

Pokok Bahasan:

- 15.1. Pentingnya kemasan untuk pemasaran online
- 15.2. Pengemasan dan merek
- 15.3. Pedoman pengemasan e-Commerce
- 15.4. Pengalaman Unboxing yang menyenangkan
- 15.5. Item Penting Untuk *E-Commerce Packaging*

A. Pembahasan

15.1. Pentingnya Kemasan Untuk Pemasaran Online

Di antara semua aspek penjualan online, pengemasan *e-Commerce* biasanya diabaikan. Namun, ini adalah topik yang menarik karena terkait langsung dengan produk, strategi komunikasi, dan logistik. Ini adalah titik kontak pertama yang dimiliki konsumen dengan merek. Oleh karena itu, ini memainkan peran penting dalam membuat kesan, menciptakan nilai ingat, dan mempertahankan pelanggan.

Dari sisipan kemasan hingga kemasan luar, presentasi keseluruhan sangat penting untuk memberikan pengalaman *unboxing* yang luar biasa kepada pelanggan. Tapi kuncinya di sini adalah memilih kemasan *e-Commerce* yang tepat untuk melindungi produk selama pengiriman.

Memang kualitas produk sangat penting. Tetapi bahan yang dikemas dan dijual memainkan peran besar dalam menarik pelanggan. Pengemasan produk memainkan peran penting baik dalam model online “*click and mortar*” maupun “*brick and mortar*”.

Lazarrera (2015) mengklaim bahwa pengalaman *unboxing* menambah nilai melalui pemberian pengalaman yang berkesan dan dapat dibagikan. *Unboxing* juga digambarkan sebagai momen untuk membangkitkan emosi dan membangkitkan harapan (Pantin- Sohier 2009). Untuk contoh, Dazarola et al. (2012) menggambarkan 'unboxing' secara khusus intens dalam gairah emosional, karena sifatnya seperti

ritual. Demikian pula, Patrick (2014), mengutip Filip Weymans, direktur pemasaran untuk label dan pengemasan di Xeikon, menggambarkan pengemasan sebagai pemicu untuk dipersonalisasi respons emosional.

15.2. Pedoman Pengemasan *e-Commerce*

Untuk memastikan pengemasan memenuhi semua tujuan, praktik pengemasan terbaik harus diikuti. mengetahui cara terbaik untuk menangani semua kebutuhan pengemasan dengan paling tepat.

1) Kemasan sesuai kebutuhan produk

Kemasan internal (sisipan kemasan) dan kemasan utilitas harus rapat untuk mengurangi berat, tetapi tanpa mengurangi keamanan produk. Misalnya, toko retail umumnya memiliki kemasan tab gantung. Namun, paket online tidak memilikinya. Untuk toko online, ini tidak memberikan nilai tambah dan hanya akan memakan lebih banyak ruang. Khususnya, kemasan yang sesuai dengan produk juga akan menghemat biaya pengiriman.

2) Perpaduan Kemasan Kaku dan Fleksibel

Untuk beberapa produk, kotak bergelombang bisa menjadi pilihan yang buruk. Mereka membutuhkan lebih banyak ruang dan dapat menambah berat yang tidak perlu selama pengiriman. Sebagai gantinya, Anda bisa menggunakan kemasan fleksibel seperti tas kurir.

Demikian pula, untuk beberapa produk, kemasan fleksibel mungkin bukan jenis kemasan yang tepat, dan kotak bergelombang dapat melakukannya dengan baik. Jenis kemasan ini dapat memberikan keamanan pada produk yang mudah pecah. Jadi, Anda harus menggunakan campuran kemasan yang kaku dan fleksibel. Singkatnya, pengemasan harus sesuai dengan persyaratan produk.

3) Pengisi Void Ramah Lingkungan

Pengisi kekosongan mengisi kekosongan atau ruang dalam kemasan untuk menjaga agar produk tidak bergerak dan bersuara selama transit, misalnya bungkus gelembung dan kertas tisu. Karena konsumen sudah sadar akan kemasan ramah lingkungan, Anda bisa menggunakan pengisi kekosongan yang tidak merusak lingkungan. Banyak perusahaan besar, seperti Dell dan Amazon, juga memilih pengisi kekosongan yang ramah lingkungan seperti *styrofoam*.

15.3. Pengemasan dan Merek

Cetak kotak kemasan dengan warna perusahaan dan stiker bermerek. Tujuannya pelanggan anda harus bisa mengenali produk dari kemasannya sendiri. Kemasan merek harus lebih ringkas daripada kemasan di dalam toko. Tetapi harus memiliki desain visual yang serupa. Pelanggan harus dapat mengenali produk ketika mereka membuka kotaknya. Pastikan ada rasa keakraban.

Selain *branding*, *packaging*, dan *labeling*, juga wajib menjamin keamanan produk. Selain itu, pengemasan juga meningkatkan niat baik bisnis. Pelanggan merasa puas ketika menerima produk yang dikemas dengan baik dan menarik. Ini meningkatkan peluang pesanan di masa mendatang dan dengan demikian, juga meningkatkan ROI dan memastikan pertumbuhan bisnis.

Preferensi konsumen terus berkembang, dan oleh karena itu, ada kebutuhan untuk mengikuti tren terkini. Lihatlah tren pengemasan *e-commerce* yang muncul yang harus Anda pertimbangkan:

1) Kemasan Berkelanjutan

Kemasan berkelanjutan adalah tren baru di pasar. Konsumen menjadi sadar akan perubahan lingkungan dan menuntut produk ekologis.

McDonald's Corporation juga mengumumkan bahwa pada tahun 2025, 100% kemasan pelanggannya akan berasal dari sumber yang didaur ulang dan diperbarui. Anda juga dapat mempertimbangkan kemasan *second-life* untuk meningkatkan kesinambungan kemasan. Khususnya, konsumen yang peduli terhadap lingkungan sadar akan kemasan yang berkelanjutan dan umumnya lebih memilih untuk membeli produk dengan kemasan yang berkelanjutan.

2) Kemasan yang Dapat Dikembalikan

Tren kemasan yang dapat digunakan kembali semakin kuat. Kemasan yang ideal adalah yang memenuhi semua

fungsinya dan dapat digunakan untuk tujuan lain juga. Pilihan untuk menggunakan kembali kemasan daripada membuangnya dapat membantu mengurangi limbah. Jadi, dari sudut pandang kreatif, konsumen ingin melihat kemasan yang melampaui kotak kardus.

- 3) Anda dapat membuat kemasan Anda dapat digunakan kembali. Bahkan sebagian besar perusahaan berpikir untuk menggunakan kemasan yang dapat digunakan kembali jika pelanggan mengembalikannya. Ini membantu mengurangi limbah yang disebabkan oleh industri logistik. Selain ramah lingkungan dan ramah lingkungan, juga hemat biaya.

4) Kemasan Ramah *e-commerce*

Biaya pengiriman adalah salah satu biaya yang signifikan untuk pengecer online. Saat ruang *e-commerce* terus berkembang, cara baru untuk mengurangi biaya juga muncul. Salah satu metode tersebut adalah pengemasan ramah *e-commerce*. Pengemasanlah yang melindungi produk dan juga melayani tujuan pengemasan untuk pengiriman. Jika kemasannya jelek, bisa merusak produk bahkan sebelum sampai ke tangan konsumen akhir. Oleh karena itu, kemasan harus multifungsi. hemat biaya, melindungi produk, ramah *e-commerce*, dan membantu dalam branding.

15.4. Pengalaman *Unboxing* yang Menyenangkan

Pengalaman *unboxing* adalah saat pembeli membuka paket, mengeluarkan isinya, dan dalam beberapa kasus, merekam momen tersebut dan membagikannya di media sosial. Dan ini adalah peluang besar bagi pemasar online untuk menonjol dan memperluas mereknya. Pebisnis dapat menawarkan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen dan memanfaatkan momen ini.

Mengapa *Unboxing* Penting untuk produk e-commerce? Kemasan yang menarik merangsang bagian otak yang bertanggung jawab untuk mencari hadiah, membuat membuka kotak yang menarik secara estetika menjadi lebih menarik dan berkesan. Pengalaman *unboxing* produk yang berkesan merupakan kelanjutan dari penceritaan merek anda. Ini bisa menjadi cara yang berdampak untuk membuat kesan pertama bagi pelanggan baru, dan mempertahankan standar kualitas untuk pelanggan anda yang sudah ada.

Tidak hanya itu, pengalaman *unboxing* yang dirancang dengan baik meningkatkan persepsi nilai produk, terlepas dari harganya. Jika anda pernah memesan sesuatu yang datang dalam kemasan yang luar biasa, anda secara otomatis menganggap produk tersebut berkualitas lebih tinggi.

Seputar pengalaman *unboxing* yang luar biasa, membuat anda dapat menghasilkan beberapa konten buatan pelanggan yang dapat mendukung dan juga mempromosikan produk, serta *repeat order* bagi pelanggan.

Ini hanyalah permainan beberapa detik antara menerima dan membuka paket. Anda perlu menaklukkan itu, yang, bagaimanapun, dapat dilakukan dengan mudah dengan menawarkan kemasan kreatif, orisinal, dan mencolok yang tetap berada dalam ingatan untuk waktu yang lama.

1. Tag Sederhana

Konsumen saat ini mencari desain kemasan e-Commerce yang konseptual dan lugas. Kesalahan paling umum yang dilakukan pengecer adalah mengisi paket dengan banyak stiker dan label yang mengganggu perhatian konsumen. Penting untuk diketahui bahwa merek memfasilitasi keputusan pembelian. Dan oleh karena itu, tag dan pengemasan tidak boleh rumit.

Mulailah dengan mempertimbangkan merek, ciptakan pengalaman yang kohesif antara berbelanja di toko Anda dan membuka pesanan mereka dengan kotak bermerek. Memiliki kotak bermerek khusus adalah cara yang bagus untuk memberi pelanggan lebih banyak informasi tentang merek Anda, produk Anda, dan melengkapi penceritaan merek saat mereka melihat kotak Anda.

2. Kemasan minimalis

Akan membantu fokus pada hal utama. Kirim pesan langsung dan jelas ke pelanggan. Bersikaplah transparan dalam komunikasi. Perlu disebutkan bahwa pelanggan tidak memiliki pengalaman apa pun dengan merek tersebut, mereka belum pernah mengunjungi toko fisik atau berinteraksi dengan staf. Satu-satunya titik kontak mereka

dengan merek adalah pengemasan dan desain. Jadi, buatlah tetap sederhana namun menarik.

3. Bahan kemasan unik & memukau pelanggan

Kotak adalah tempat Anda memulai, tetapi isinya sama pentingnya. Pikirkan tentang bahan kemasan.

✓ Akankah produk tiba tanpa kerusakan

Tunjukkan kepada pelanggan bahwa produk anda sangat berarti bagi Anda dan juga bagi mereka, dan gunakan bahan pengepakan Anda untuk memastikannya tiba dalam keadaan utuh.

✓ Apakah bahan pengepakan saya menarik

Saat pelanggan membuka kotaknya, pastikan mereka menyukai apa yang mereka lihat diawal, selain untuk memastikan produk aman saat proses pengiriman, pengisian bahan juga berfungsi untuk membuat kotak terasa lebih penuh saat pelanggan membukanya, memberi kesan bahwa mereka telah menerima lebih banyak. Menurut (Kim & Bae, 2018; Lee dkk 2022) interaksi estetika dapat dimanfaatkan dalam desain kemasan untuk meningkatkan pengalaman unboxing

4. Personalisasi, dan hal-hal kecil

Anda dapat menyesuaikan pengalaman pelanggan hingga saat mereka membuka kotaknya. Pikirkan tentang hal-hal kecil yang mungkin dihargai pelanggan. Bagaimana bisa membuat hari pelanggan menyenangkan dengan beberapa barang gratis atau contoh produk lain? Aturannya dengan

produk gratis atau hadiah kecil adalah mereka harus related untuk merek Anda. Cobalah mengoordinasikan setiap sampel gratis yang diberikan dengan barang yang telah mereka beli. Misalnya, jika Anda memiliki pelanggan yang membeli riasan alas bedak dengan warna tertentu, sertakan primer yang sesuai dengan warna tersebut. Kemungkinannya adalah, Anda mungkin mendapatkan pembelian versi ukuran penuh nanti.

Bahkan sesuatu yang sederhana seperti ucapan terima kasih yang ditulis tangan akan membuat pelanggan merasa dihargai. Serta memperkuat hubungan emosional: seseorang telah melihat dan memeriksa pesanan sebelum mengemasnya dan mengirimkannya kepada pelanggan. Ini adalah pengingat yang kuat bagi pelanggan bahwa ada orang yang peduli dibalik orderan pelanggan.

5. Ramah lingkungan

Secara meyakinkan, bahan kemasan eCommerce harus ramah lingkungan. Juga dapat memilih kemasan *e-commerce* khusus. Setiap bagian kemasan, mulai dari kemasan dalam hingga label pengiriman, harus mengandung pesan merek. Tapi itu harus sederhana, lugas, dan mudah dibaca. Pilihan kemasan yang ramah lingkungan, akan menyiratkan kesan yang mendalam bagi pelanggan, kepedulian pebisnis akan mendapatkan point plus bagi konsumennya.

Jangan lupa tetap pikirkan betapa mudahnya membuka kotak itu. Tidak membutuhkan gunting dan memotong

selotip untuk mendapatkan produk yang telah lama ditunggu-tunggu. Buat pelanggan dapat membuka kemasan parcel tanpa merusaknya (termasuk produk yang diorder).

6. Tambahkan kupon diskon di dalam untuk pembelian berikutnya

Cara lain untuk meningkatkan pengalaman unboxing yang sedikit lebih terukur daripada catatan tulisan tangan adalah dengan menyertakan kupon diskon untuk pembelian berulang. Mencetak kupon sesuai permintaan sangatlah mudah, sehingga anda dapat mengubah kode setiap bulan (atau periode tertentu lainnya) untuk memastikan kode tersebut tidak disalahgunakan.

7. Hemat biaya

Tujuan utama pengemasan adalah untuk melindungi barang sampai konsumen membukanya. Itu harus menawarkan pengalaman yang tak terlupakan kepada konsumen namun harus hemat biaya. Dan dalam hal desain dan utilitas kemasan, ikuti tren solusi pengemasan *e-Commerce* terbaru untuk tetap terdepan dalam persaingan.

15.5. Item Penting Untuk *E-Commerce Packaging*

Ada banyak elemen dari pengalaman pengemasan dan unboxing yang dirancang dengan baik. tidak harus memasukkan semuanya. Namun, melihat setiap elemen yang dapat membantu memutuskan mana yang dapat memberikan

pengalaman terbaik dan paling bernilai bagi pelanggan anda. Memilih secara strategis hanya beberapa item di bawah ini dapat sangat membantu dalam membuat pelanggan merasa senang dengan pembelian mereka.

Mari kita lihat beberapa elemen yang mungkin ingin Anda pertimbangkan:

1. Kotak

Elemen terbesar adalah kotak pengiriman utama. Kotak pengiriman mewakili peluang terbesar untuk mulai menciptakan pengalaman yang luar biasa itu, tetapi kemasan premium juga memiliki harga yang mahal, mulai dari desain hingga biaya pengiriman.

2. Kertas tisu

Membungkus produk Anda dengan kertas tisu menambah tingkat misteri dan kegembiraan ekstra untuk pengalaman unboxing. Beberapa opsi untuk dipertimbangkan di sini adalah kertas tisu cetak atau berwarna.

3. Pengisi

Jenis pengisi tradisional termasuk kemasan styrofoam, sisipan busa, bantal udara, atau bungkus gelembung. Bentuk pengisi pengepakan lainnya termasuk kertas kerut (berwarna).

4. Stiker

Stiker dapat digunakan dalam beberapa cara. Jika Anda menggunakan kertas tisu, stiker bermerek dapat digunakan untuk merekatkan kertas tisu atau dapat juga digunakan

sebagai pengganti pencetakan khusus (mahal) pada kotak Anda sebagai opsi pencitraan merek. Stiker bermerek serba guna dan cukup murah.

5. Materi promosi/kartu nama.

Kartu nama tidak harus berupa kartu nama dalam pengertian tradisional untuk menampilkan informasi perusahaan Anda. Kartu nama merupakan cara yang sangat murah untuk menambahkan potongan promo bermerek kecil ke paket Anda.

6. Kuitansi

Cukup standar untuk menyertakan tanda terima dalam paket Anda, tetapi ada banyak ruang untuk perbaikan tentang cara tanda terima disajikan kepada pelanggan.

7. Catatan khusus

Mungkin sulit untuk mengukurnya, tetapi sebagai startup, banyak hal yang dapat dikatakan untuk menyertakan catatan tulisan tangan kepada pelanggan. Ini memberikan sentuhan pribadi yang membuat orang sadar bahwa ada orang-orang nyata di balik merek tersebut.

8. Pita

Pita kemasan bening kan? Hari-hari ini Anda memiliki beberapa opsi pita warna berbeda yang dapat melengkapi kemasan khusus dan warna merek Anda.

9. Hadiah

Hadiah kecil bisa menjadi cara yang bagus untuk mengejutkan dan menyenangkan pelanggan serta

meningkatkan keseluruhan pengalaman. Berdasarkan ukuran dan margin pesanan rata-rata Anda, hadiah kecil apa yang dapat Anda tambahkan untuk meningkatkan pengalaman unboxing bermerek Anda.

10. Sampel gratis

Berdasarkan profil pelanggan, Anda mungkin juga ingin mempertimbangkan untuk menyertakan sampel yang kemungkinan akan menjual silang pelanggan dengan memperkenalkan produk baru kepada mereka.

B. Latihan/pertanyaan

1. Jelaskan alasan pentingnya *E-commerce packaging*?
2. Jelaskan pentingnya pengemasan dan merek untuk pemasaran online
3. Mahasiswa dapat mengidentifikasi pedoman pengemasan e-Commerce?
4. Berikan gambaran pengalaman *unboxing* yang menyenangkan, dan alasannya?
5. Pilih item yang tepat untuk *e-commerce packaging*, namun sebelumnya menentukan contoh produk/jenis produk yang ditawarkan?

GLOSARRY

1. Click and mortar: adalah sebuah toko yang memiliki toko fisik dan proses jual beli dapat dilakukan secara offline & online. “Click-and-mortar” didefinisikan sebagai tipe model bisnis yang menjalani bisnisnya baik secara online maupun offline, dan biasanya bisnis tersebut memiliki toko fisik dan juga website
2. Brick and mortar: sebuah toko yang memiliki toko fisik dan proses jual beli hanya dilakukan secara offline
3. Intangibilitas: Tidak Berwujud
4. Repeat order: Pesan kembali
5. Styrofoam:

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. R. (2020). **Sistem Organisasi Pemasaran Ekspor Pada PT. Indo Veneer Utama Karanganyar**. Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi, 17(1), 63-80.
Link: <https://journal.uny.ac.id/index.php/efisiensi/article/view/30441>
- Agmasari, S. 2017. **Variasi Minuman Starbucks nan Unik dari Tiap Negara**. <https://travel.kompas.com/read/2017/08/11/200300127/variati-minuman-starbucks-nan-unik-dari-tiap-negara?page=all>. Diakses Tanggal 18 September 2022.
- Aho E., Cornu J., Georghiou L. et al. (2006) **‘Creating an Innovative Europe’**. Report of the Independent Expert Group on R&D and Innovation Appointed Following the Hampton Court Summit, pp. 1–25. Brussels.
- Anar, A.P. 2020. **Pajero Owners Community Bersama BBM Touring ke Kota Mamuju**. <https://rakyatku.com/read/179647/pajero-owners-community-bersama-bbm-touring-ke-kota-mamuju>. Diakses 18 September 2022.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). **Principles Of Marketing**. Pearson Australia.
- Assauri, Sofjan. 2015. **Manajemen Pemasaran**. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Rajawali Pers. Cahyadi, Wisnu.
- Bai, W., Feng, Y., Yue, Y., & Feng, L. (2017). **Organizational Structure, Cross-Functional Integration And**

- Performance Of New Product Development Team.**
 Procedia engineering, 174, 621-629.
- Barry, B. (2003). **Retail Management: a strategic approach.**
 Pearson Education India.
- Basu Swastha, Handoko, 2018, **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**, Yogyakarta: BPFE.
- Bogossian, F., Cooper, S., Kelly, M., Levett-Jones, T., McKenna, L., Slark, J., & Seaton, P. (2018). **Best practice in clinical simulation education—are we there yet?** A cross-sectional survey of simulation in Australian and New Zealand pre-registration nursing education. *Collegian*, 25(3), 327-334.
- Brown, T. (2008). **Design Thinking.** Harvard Business Review, 86(6), 84.
- Bryson, J. R., Sundbo, J., Fuglsang, L., & Daniels, P. **Service Management: Theory and Practice.** Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- BuchoriAlma, 2019, **Manajemen Pemasar dan Pemasaran Jasa**, Bandung: AlfaBeta.
- Buckley, P.J. & Pervez N.Ghauri. 1993. **The Internationalization Of The Firm.** London: Dryden Press.
- Buckley, P. J., & Casson, M. C. (1998). **Analyzing Foreign Market Entry Strategies: Extending the Internalization Approach.** *Journal of international business studies*, 29(3), 539-561.
- Buharnuddin Salam, 2014. **Etika Sosial**, Jakarta: RinekaCipta.
- Cooper, R. G. (2017). **We've Come A Long Way Baby.** *Journal of Product Innovation Management*, 34(3), 387-391.

- Cooper, R. G. (2019). **The Drivers Of Success In New-Product Development. Industrial Marketing Management**, 76, 36-47.
- Cooper, R. G., & Dreher, A. (2010). **Voice-Of-Customer Methods. Marketing Management**, 19(4), 38-43.
- Czarnota, J. (2018). **Co-Creation, Innovation and New Service Development**. New York: Routledge.
- Dazarola, R., M. Toran, M. Sendra, and A. Rodilla. 2012. **“Interactions for Design. The Temporality of the Act of use and the Attributes of Products.”** DS 71: Proceedings of NordDesign 2012, the 9th NordDesign Conference, Aalborg University, Denmark, August 22–24
- Deddy Mulyana, 2013. **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**. Bandung: Remaja Rosda karya
- Dianti, N., & Widati, E. (2020). Evaluasi Strategi Pemasaran dalam Usaha Mikro Soto Mie Bogor. Jurnal USAHA, 1(1), 35-51. Link: <https://journal.unindra.ac.id/index.php/usaha/article/view/287>
- Doman, D. **Look before you leap: Market research made easy = lakukan sendiri riset pasar anda (-).** c: Jakarta: Gramedia, 1997.
- Duncan, E., & Elliott, G. (2002). **Customer Service Quality And Financial Performance Among Australian Retail Financial Institutions**. Journal of Financial Services Marketing, 7, 25-41.
- Duncan, G. (2002). **Streetwise Direct Marketing**. Adams Media.

- Dwita, F., & Sadana, S. M. S. (2021). **Human Resource And Supply Chain Strategy To Improve Company Performance Through Organizational Capability In Pt Pos Indonesia**. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 2(2), 154–166.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Poernomo, W. (2021). **Analyzing Digital Marketing, Green Marketing, Networking And Product Innovation On Sustainability Business Performance, Silk Cluster In Polewali-Mandar, West Sulawesi**. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 5(3), 2850-2871.
- Freddy Rangkuti, 2020. **Strategi Promosi yang Kreatif**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Global Edition. England. **Pearson Education Limited**
- Griffin, A., & Hauser, J. R. (1993). **The Voice Of The Customer**. *Marketing science*, 12(1), 1-27.
- Griffin, A., & Hauser, J. R. (1996). **Integrating R&D and marketing: A review and analysis of the literature**. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, 13(3), 191-215.
- Hanggara, D.D. (2019). **LKP: Perancangan, Pengimplemantasian dan Evaluasi Strategi Pemasaran Serta Penerapan E-Marketplaces Pada UKM PJ Collection** (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya). Link: [https:// repository.dinamika.ac.id/id/eprint/4495/](https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/4495/)

Hanim, L. (2022). **Perlindungan Hukum Hak Dalam Perjanjian Waralaba Di Indonesia**. Jurnal Hukum, 26(2), 571-589.

Harrigan, K. R. (1986). **Managing For Joint Venture Success**. Simon and Schuster.

Hasibuan, A. Z. S., & Aslami, N. (2021). **Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia**. El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 194-201.

Hermawan Kartajaya, 2016, **On Targeting**, seri 9 Elemen Marketing, Bandung; Mizan.

Hill, 1995. **Managing Service Quality in Higher Education The Identity of the Student as Primary Consumer**. Quality Assurance in Education, 3, 10-21.

Hirsch, S. (1976). **An International Trade And Investment Theory Of The Firm**. Oxford Economic Papers, 28(2), 258-270.

Horst, T. (1972). **Firm And Industry Determinants Of The Decision To Invest Abroad: An Empirical Study**. The review of economics and statistics, 258-266.

https://nanopdf.com/download/implementasi-dan-pengendalian-pemasaran_pdf

<https://www.kompasiana.com/097khoirunnisaaayaati4641/61c88e7706310e77a337a6d3/pengendalian-pemasaran>

<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-negosiasi.html> (diakses 31 Desember 2022)

Hudson, S. (2008). **Tourism And Hospitality Marketing: A Global Perspective**. Sage.

Husin, W. L. (2021). **Manajemen Sumber Daya Manusia Internasional**. CV. Cahaya Arsh Publisher & Printing.

- Hymer, Stephen H. 1976. **The International Operations Of National Firms**: A study of direct foreign investment. Unpublished 1960 PhD Thesis, Cambridge Mass: MIT Press.
- Imambachri, S. H. (2017). **Analisa Strategi Pemasaran Internasional** PT. Mustika Ratu TBK di Saudi Arabia. Jurnal Sekretari Universitas Pamulang, 4(1), 24.
- James G. Robbins dan Barbara S. Jones, 2016, **Komunikasi yang Efektif**, terjemahan Turman Sirait Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya.
- Jefkins. 2003. **Public Relations** (Cetakan Kelima). Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Johnston, J., & Glenney, L. (2020). **Strategic Communication: Public relations at work**. Routledge.
- KetutRindjin, 2018, **Etika Bisnis dan Implementasinya**, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khoir, M. (2016). **Mengidentifikasi Segmen Pasar dan Memilih Pasar Sasaran**. Akademika, 10(1), 119-134.
- Kindleberger, C. P. 1969. **American business abroad**. New Haven, CT: Yale University Press.
- Kirom, N. R., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2022). **E-Commerce Strategy For Msme Innovation Development In The New Normal Era**. **International Journal Of Environmental, Sustainability, And Sosial Science**, 3(1), 169-178.
- Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). **Global Marketing Management**. John Wiley & Sons.

- Kotler dan Armstrong. 2011. **Principles of Marketing** 14th Edition.
- Kotler dan Armstrong. 2009. **Principles of Marketing**. 13th Edition, Pearson, Englewood Cliffs
- Kotler, P. (1994). **Marketing: Analiza, Planowanie, Wdrażanie I Kontrola**. Gebethner i Ska.
- Kotler, P. (1997). **Manajemen Pemasaran**. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2006), **Marketing Management**, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, And Control, Philip Kotler**. London: Prentice-Hall International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1 Rdisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Marketing Management** 13th ed. New Jersey. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **A Framework For Marketing Management**. Pearson Boston, MA.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. **Marketing Management**. 15th Ed.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. **Principle of Marketing**, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). **Manajemen Pemasaran: Marketing 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**, Jilid 1, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran** (Edisi Milenium). Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kristanto, Jajat (2011). **Manajemen Pemasaran Internasional**. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kulinska, E., Giera, J., & Smaga, K. (2020). **Analysis Of Risk Factors In An Indirect Distribution Channel**.
- Lazarrera, R. (September 4, 2015). **How to Create a Memorable and Shareable Unboxing Experience for Your Brand**. <https://www.shopify.com/blog/16991592-how-to-create-a-memorable-andshareable-unboxing-experience-for-your-brand>
- Lee, C. P., Cagiltay, B., & Mutlu, B. (2022, April). **The Unboxing Experience: Exploration And Design Of Initial Interactions Between Children And Sosial Robots**. In Proceedings of the 2022 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 1-14).
- Lilien, G. L., Morrison, P. D., Searls, K., Sonnack, M., & Hippel, E. V. (2002). **Performance assessment of the lead user idea-generation process for new product development**. *Management science*, 48(8), 1042-1059.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Indeks.

- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). **Principle of Service Marketing and Management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Magdalene Lumbantoruan, B. Soewartoyo, 1997, **Ensiklopedi Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen**, Jilid 1, Jakarta: Delta Pamungkas.
- Malhotra, K. N. (2005). **Riset Pemasaran**, Jilid 2, Edisi Keempat. Jakarta: PT. Index.
- Mallin, M. L., & Finkle, T. A. (2007). **Sosial Entrepreneurship And Direct Marketing. Direct Marketing: An International Journal**.
- Manurung, A. H., FoEh, J. E., Ni Nyoman, S., & Saragih, H. S. (2021). **Restrukturisasi Perusahaan: Merger, Akuisisi dan Konsolidasi serta Pembiayaannya**.
- Mazzucato M. (2011) ‘**The Entrepreneurial State**’, Soundings, 49/49: 131–42
- Mehta, A., & Xavier, R. (2009). **Public Relations Management In Organisations. An Introduction To Public Relations: From theory to practice**, 190–221.
- Midler, C. (1995). “**Projectification**” Of The Firm: The **Renault Case**. Scandinavian Journal of management, 11(4), 363-375.
- Mowen, J. C., & Michael, S. (2001). **Minor. Consumer Behavior: A Framework**. Sample Pages, “tarih yok” Erişim: http://www.amazon.com/gp/reader/0130169722/ref=sib_int_redir/104-1,145649.
- Ngalimun, 2017. **Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis**. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

- Nina Rahmawaty, 2010, **Manajemen Pelayanan Prima**, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Osmonbekov, T., Bello, D. C., & Gilliland, D. I. (2002). **Adoption Of Electronic Commerce Tools In Business Procurement: Enhanced Buying Center Structure And Processes**. Journal of Business & Industrial Marketing.
- Pantin-Sohier, G. 2009. **“The Influence of the Product Package on Functional and Symbolic Associations of Brand Image.”** Recherche Et Applications En Marketing (English Edition) 24 (2): 53–71.
- Patrick, H. (October 27, 2014). **The Beauty of Packaging**. <http://whattheythink.com/articles/71215-beautiful-packaging/>
- Pearson Australia. Coulson-Thomas, C. J. (1995). **Corporate Culture. In Strategic Public Relations** (hal. 248–275). Springer.
- Perakis, G., & Sood, A. (2006). **Competitive multi-period pricing for perishable products: A robust optimization approach**. Mathematical Programming, 107(1), 295-335.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2014. **Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran**. Edisi 9, Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Philip Kotler, 2015, **Manajemen Pemasaran**, Edisi ke 11 Jilid 1 Terjemahan, Jakarta: PT. Indeks.
- Prayitno, S. (2021). **Komunikasi Pemasaran Global Terpadu: Tantangan di Era Digital**. CoverAge: Journal of Strategic Communication, 12(1), 27-39.

- Purwanto, Djoko. 2011. **Komunikasi Bisnis**. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Qothrunnada, K. 2022. "**Apa Itu Franchise? Ini Penjelasan, Jenis, Contoh, dan Cara Kerja Bisnisnya**" <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6027482/apa-itu-franchise-ini-penjelasan-jenis-contoh-dan-cara-kerja-bisnisnya>. Diakses 18 September 2022
- Rambat Lupiyoadi, M. (2011). **Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa**.
- Ronald Nangoe, 2016, **Menetapkan Fungsi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan**, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Root, Franklin R. 1987. **Entry Strategies For International Markets**. Lexington, MA: Lexington Books
- Ruskin-Brown, I. (2005). **Marketing Your Service Business**. London: Thorogood Publishing Ltd.
- Sherly, S., Halim, F., Butarbutar, M., Arfandi, S. N., Sisca, S., Purba, B., ... & Purba, E. (2020). **Pemasaran Internasional**. Yayasan Kita Menulis.
- Śliweczyński, B., & Koliński, A. (2014). **Organizacja I Monitorowanie Procesów Dystrybucji**.
- Sofjan Assauri, 2014, **Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi**. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sood, A. (2019). **A Study Of Immigrant International Medical Graduates' Re-Licensing In Ontario: Their Experiences, Reflections, And Recommendations (Doctoral Dissertation, Queen's University (Canada))**.

- Stephanie Theisen, 2018. **Visual Marketing Product Brand Advertising**, Inform.
- Stewart G L, Barrick M R. **Team structure and performance: Assessing the mediating role of intrateam process and the moderating role of task type[J]**. Academy of Management Journal, 2010, 43(2):135-148
- Sunyoto. 2014. **Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen**. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono. 2001. **Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS**. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Torres, E. N., & Zhang, T. (2023). **Customer Service Marketing: Managing the Customer Experience**. New York: Routledge.
- Toyota.co.id. 2022. **Sejarah Kijang dibuat untuk Indonesia oleh Orang Indonesia**. Diakses 18 september 2022.<https://www.toyota.co.id/corporate/history/kijang-corner?lang=id>
- Trott, P. (2001). **The Role Of Market Research In The Development Of Discontinuous New Products**. European Journal of Innovation Management.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004a) **Evolving To A New Dominant Logic For Marketing**. Journal of Marketing, 68, 1–17
- Vijayalakshmi, S., & Mahalakshmi, V. (2013). **An Impact Of Consumer Buying Behavior In Decision Making Process In Purchase Of Electronic Home**

- Appliances In Chennai (India): An Empirical Study.** Elixir Marketing Management, 59(1), 15267-15273.
- Von Hippel, E., Thomke, S., & Sonnack, M. (1999). **Creating Breakthroughs At 3M.** Harvard business review, 77, 47-57.
- Wahyono, Budi. <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-relationship-marketing.html> (diakses 31 Desember 2022).
- Weber K. M., Rohracher H. (2012) **‘Legitimizing Research, Technology and Innovation Policies for Transformative Change’**, Research Policy, 41/6: 1037–47
- Wren, D. A., & Bedeian, A. G. (2020). **The Evolution Of Management Thought.** John Wiley & Sons.
- Yazid. 2005. **Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi.** Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Young, Stephen, James Hamill, Colin Wheeler & J. Richard Davies. 1989. **International Market Entry And Development.** Hemel, Hempstead: Harvester Wheatsheaf
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2011). **Menjelajahi Riset Pemasaran.** Jakarta: Salemba Empat.

BIOGRAFI PENULIS



Ela Elliyana, S.E., M.M. 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)”. Tahun 2020. Kompetensi bidang Manajemen Keuangan & Perbankan, Manajemen Pemasaran dan Entrepreneurship. Email: elaelliyana82@gmail.com



Erwin S.E., M.M. terlahir di Kota Beras Kabupaten Sidenreng Rappang, Provinsi Sulawesi Selatan, 13 Juni 1993. Erwin adalah seorang dosen di Universitas Ciputra Makassar dengan konsentrasi keilmuan Manajemen Pemasaran. Beliau merupakan lulusan S1 Manajemen Perbankan Konsentrasi Pemasaran dan S2 Manajemen Pemasaran di Institut Bisnis dan Keuangan Nitro Makassar. Saat ini menjalani Program Doktoral (S3) Ilmu Manajemen Konsentrasi Pemasaran di Universitas Hasanuddin. Selain berkiprah menjadi seorang dosen tetap Tahun 2020 sampai saat ini, Erwin pada Tahun 2015-2019 pernah menduduki posisi Sales and Distribution Officer serta posisi terakhir adalah Branch Manager di Perusahaan Keuangan Bosowa Group. Beliau juga pernah berkiprah di industri perbankan dengan posisi Service Management Regional. Selama berkuliah, Erwin juga sering melatih diri untuk terjun di dunia marketing dengan meluangkan waktu menjadi team leader sales dan menjadi shadow sales di industri otomotif. Sejak kecil, Erwin memiliki semangat marketing yang menggebu-gebu dengan terlibat dalam berbagai aktivitas menjual di sekolah dan meluangkan waktu untuk membantu orang tua menjual ritel di pasar tradisional. Segala aktivitas yang dilakukan difokuskan untuk menunjang keahlian dibidang marketing. Sejak Tahun 2017 sampai saat ini, Erwin bersama temannya juga memiliki bisnis Traditional Fashion yang terletak di Sulawesi Barat dan memegang posisi sebagai Marketing Manager. Dalam rangka mendukung keahliannya, Erwin memfokuskan segala penelitiannya di bidang marketing sesuai dengan road map penelitian yang telah disusun. Saat ini ketertarikan pada bidang digital marketing/digital business dengan segala trend-nya menjadi fokus sendiri untuk dieksplorasi olehnya.



Ambo Paerah, S.E., M.M., penulis menempuh pendidikan mulai Sekolah Dasar Negeri Nomor 55 Lakadang Kabupaten Wajo, Sekolah Menengah Pertama Negeri 8 Ujung Pandang, Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Ujung Pandang, Diploma Tiga Program Studi Pemasaran Universitas Hasanuddin.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonom Yayasan Pendidikan Ujung Pandang Makassar pada Program Studi Manajemen, dan Universitas Indonesia Timur Makassar pada Program Studi Magister Manajemen. Karier Dosen dimulai sebagai Dosen Tetap Yayasan pada Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Makassar dan sekaligus sebagai Kepala Tata Usaha, selanjutnya pindah homebased menjadi Dosen Tetap Yayasan pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Timur Makassar dan juga menjadi staf Struktural Universitas Indonesia Timur Makassar. Penulis menjabat Kepala Tata Usaha dan Wakil Kepala SMK Plus Indonesia Timur. Penulis juga aktif memberikan penyuluhan dan pemberian materi pada kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Takalar (LPMT) dimana penulis sebagai salah seorang pengurus pada lembaga tersebut, penulis juga aktif mengikuti seminar dan pertemuan ilmiah serta menulis buku yang mempertemukannya dengan berbagai profesi hebat di seluruh wilayah Nusantara sebagai wirausaha, dosen, guru, dan lain-lain. Email: apaerah@gmail.com.



Dr. Siti Fatimah, SE., MM, mengikuti Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Unhas pada tahun 1990-1995, kemudian melanjutkan S2 pada Pasca Sarjana STIEM Bongayya tahun 2004-2006 dan S3 pada Pasca Sarjana Konsentrasi Manajemen Pemasaran Universitas Muslim Indonesia Makassar tahun 2017-2019.



Drs. Ady Kurnia, M.M.

Penulis menempuh pendidikan mulai Sekolah Dasar Muhammadiyah Kabupaten Bantaeng, Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Bantaeng, Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Bantaeng, S1 Jurusan Kimia FMIPA Universitas Hasanuddin, dan Program Studi Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Karier sebelum menjadi dosen, pernah bekerja di perusahaan asing PT. Effem Indonesia (Mars Incorporated) sebagai Production Supervisor, PT. Unicom Kakao Makassar sebagai Asisten Manager Produksi, PT. Makassar Tene sebagai Head of Safety, Health, and Environment, PT. Cargill Indonesia sebagai Operation Supervisor. Dosen Tetap Yayasan pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Timur. Penulis juga sebagai dosen Luar Biasa pada Universitas Muhammadiyah Bone. Aktif memberikan penyuluhan dan sebagai pemateri pada berbagai kegiatan seminar baik Lokal maupun Nasional seperti Seminar dan Workshop K3 yang dilaksanakan oleh Perguruan Tinggi Swasta seperti Universitas Fajar dan Universitas Teknologi Sulawesi dan beberapa organisasi kemasyarakatan di Makassar. Di samping itu penulis juga aktif mengikuti seminar dan pertemuan ilmiah di tingkat Lokal, Nasional, maupun

Internasional serta menulis buku.



Dr. Lili Marlinah., SE., M.M.

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.



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 Program Studi Logistik Bisnis, dan telah menyelesaikan studi Magister di Perbanas Institute Jakarta tahun 2019 di Program Studi 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.



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 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.



Dr. Verawaty, S.E., M.M.

Sebagai Ketua Program Studi Kewirausahaan Institut Bisnis dan Keuangan Nitro. Tahun 2001, S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, tahun 2005, S2 pada Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin dan tahun 2020, lulus S3 pada Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Muslim Indonesia. Berperan aktif dalam organisasi Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Sulsel, Indonesian Marketing Association (IMA) Chapter Makassar. Sebagai Ketua Divisi Jasa dan Keyangan Syariah pada KDEKS Sulsel, sebagai Ketua PPUMI Sulsel dan staf ahli Dinas Pariwisata Kabupaten Jeneponto dalam pengembangan pariwisata dan pendampingan UMKM.



Maria Josephine Tyra, S.E., M.M.

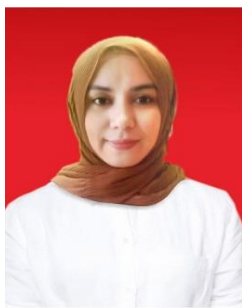
Riwayat Study: S2 Magister Manajemen, F.E. Universitas Atmajaya Yogyakarta, S1 Program Studi Manajemen, F.E. Universitas Sriwijaya, Palembang, Pekerjaan. Dosen Tetap Universitas Katolik Musi Charitas



Yeni Sedyoninsih

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.



Dr. Surianti.,M.Adm.SDA

Lahir di Bone pada tanggal 23 Oktober 1984. Menyelesaikan pendidikan SDN, SMPN, dan SMA di Kabupaten Bone. Tahun 2003: S1 Universitas Hasanuddin (UNHAS) jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan, Tahun 2009: S2 STIA LAN Makassar, jurusan Administrasi dan Manajemen Sumber Daya Aparatur.

Tahun 2012: S3 Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar dengan jurusan Ilmu Administrasi Publik. Tahun 2013 Dosen tetap yayasan Universitas Indonesia Timur, Tahun 2022 Dosen tetap yayasan di STIE Amkop Makassar dan dosen luar biasa di Politeknik Negeri Ujung Pandang atau PNUP di Makassar pada Jurusan D3 Administrasi Bisnis. Penulis juga aktif dalam organisasi Persatuan Olahraga Menembak (PERBAKIN) dan pemegang licensi B Jury ISSF International dengan pengalaman Jury mulai dari Lokal, Kejurnas, PON, ASIAN GAMES dan ASIAN PARA GAMES. Tahun 2021 dan 2022 dikategorikan sebagai salahsatu Dosen Terbaik Pascasarjana Universitas Indonesia Timur Oleh APTISI Pusat Jakarta. Disamping itu aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta penulis Buku Chapter nasional dan buku referensi.



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.



H. Gazali, S.E., S.Sos., M.Si.

Lahir di Pare-Pare, Sulawesi Selatan pada tanggal 20 Juni tahun 1968. Menempuh Program Sarjana Ekonomi (S1) di Universitas Indonesia Timur Makassar (UIT) tahun 1992, Kemudian Menempuh Program Sarjana Sosial Politik pada tahun 2010 di Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar. Serta Menempuh Program Magister Sosiologi di Universitas Hasanuddin Makassar pada tahun 2007-2009. Saat ini menjadi Dosen Tetap Universitas Indonesia Timur Makassar.



Penerbit:

Ahlimedia Press (Anggota IKAPI)

Jl. Ki Ageng Gribig, Gang Kaserin MU No. 36

Kota Malang 65138, Telp. +628523277747

www.ahlimediapress.com

ISBN 978-623-413-168-0



9 786234 131680