

BUKU AJAR PENGANTAR BISNIS

DASAR-DASAR MEMBANGUN BISNIS



**MAS INTAN PURBA
BUNGA ADITI
INSTIANI ELYANA
TAUFIQ RISAL
HASMINIDIARTY**



Penerbit CV Tungga Esti

BUKU AJAR PENGANTAR BISNIS

DASAR-DASAR MEMBANGUN BISNIS

**MAS INTAN PURBA
BUNGA ADITI
INSTIANTI ELYANA
TAUFIQ RISAL
HASMINIDIARTY**



Penerbit CV Tungga Esti

BUKU AJAR
PENGANTAR BISNIS
DASAR-DASAR MEMBANGUN BISNIS

Penulis:

Mas Intan Purba, Bunga Aditi, Instianti Elyana, Taufiq Risal,
Hasminidiarty

Nomor ISBN : 978-623-98938-6-6 (PDF)

Nomor IKAPI: 053/SUT/2022

Editor:

Abdul Gani

Penyunting:

Antasya Fitria Rahma

Desain Sampul dan Tata Letak:

Nur Amidah

Penerbit:

CV. Tungga Esti

Redaksi:

Jl. Sempurna No 170 B, Medan-20218 Telp 081376526742

Email: tunggaesti21@gmail.com

Cetakan Pertama, Juni 2022

Copyright@2022

Hakcipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa izin izin tertulis dari penerbit



Penerbit CV Tungga Esti

Kata Pengantar

Atas Rahmat Allah SWT Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kemudahan tim penulis dalam menyusun dan menulis “ Buku Ajar Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Membangun Bisnis” ini bisa terselesaikan.

Buku Ajar Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Membangun bisnis membahas bagaimana merencanakan, membuat bisnis, mengelola bisnis dengan baik, agar nantinya mahasiswa dan pembaca buku ini dapat mengetahui lebih detail mengenai lingkungan dalam usaha bisnis, bisnis imitasi, membuat bisnis sampingan, bisnis waralaba dan bisnis keluarga, strategi pemasaran, target pasar pencapaian dalam pemasaran, produk dengan inovasi baru, pengembangan pasar, kebijakan harga, komunikasi bisnis,, perilaku konsumen, *impulsive buying* dalam bisnis, peluang pasar, dan manajemen perubahan. Penyusunan Buku Ajar ini, akhirnya terselesaikan karena berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, tim penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini

Karena berbagai keterbatasan kami, buku ini masih memiliki banyak kelemahan dan kekurangan sehingga kami mengharapkan masukan dari berbagai pihak, saran, kritik dari pembaca untuk perbaikan lebih lanjut.

Medan, Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iv
BAB I. LINGKUNGAN DALAM USAHA BISNIS	1
A. Pendahuluan	2
B. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Lingkungan Bisnis	5
C. Macam Macam Lingkungan Bisnis	6
D. Kebebasan Dalam Berbisnis	8
E. Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Bisnis	11
Soal dan Pertanyaan	13
BAB 2. BISNIS IMITASI.....	14
A. Usaha Kreatif	16
B. Contoh Bisnis Kreatif	17
BAB 3. MEMBUAT BISNIS SAMPINGAN	22
A. Memulai Bisnis Sampingan	23
B. Dasar Lanskap Bisnis Sampingan	25
C. Membangun Bisnis Dengan Rekan	27
Soal dan Pertanyaan	31
Bab 4. Binis Waralaba dan Bisnis Keluarga	32
A. Lingkup Pada Bisnis Waralaba	33
B. Jenis-Jenis Waralaba	34
C. Lingkup Bisnis Keluarga	35
D. Bentuk Bisnis Keluarga	36
BAB 5. STRATEGI PEMASARAN.....	40
A. Peran Strategi Pemasaran Dalam Bisnis	41
B. Penerapan Strategi Pemasaran (<i>Marketing Strategy</i>).....	41
C. Tujuan Strategi Pemasaran (<i>Marketing Strategy</i>).....	42
D. Menemukan dan Membuat Kemitraan Pemasaran Strategis	46
E. Jenis-Jenis <i>Influencer</i>	48
Soal dan Pertanyaan	50
BAB 6. TARGET PASAR PENCAPAIAN DALAM PEMASARAN.....	51
A. Pengertian Target Pasar	52

B. Mengapa Harus Menentukan Target Pasar?.....	53
C. Cara Menentukan Target Pasar	54
D. Pentingnya Menentukan Target Pasar bagi Bisnis	59
E. Analisis SWOT	61
F. Peranan Pasar Terhadap Produk	62
Soal dan Pertanyaan	64
BAB 7. PRODUK DENGAN INOVASI BARU.....	66
A. Pengembangan Bisnis	67
B. Tujuan Melakukan Inovasi Produk	68
C. Fungsi Inovasi Produk	72
D. Lingkup Pengembangan Produk.....	73
E. Tujuan Pengembangan Produk	74
F. Jenis-Jenis Pengembangan Produk	75
G. Tahapan Proses Pengembangan Produk	77
H. Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan Produk	81
I. Tahap – Tahap Pengembangan Produk Baru	84
Soal dan Pertanyaan	89
BAB 8. PENGEMBANGAN PASAR	90
A. Lingkup Pengembangan Pasar.....	91
B. Penetapan Pasar dan Hubungannya dengan Segmentasi Pasar	95
C. Hubungan Penetapan Sasaran dengan Segmentasi Pasar.....	97
BAB 9.KEBIJAKAN HARGA.....	100
A. Pengertian Kebijakan Harga	101
B. Prosedur dan Tujuan Penetapan Harga	102
C. Penentuan dan Macam-Macam Kebijakan Harga.....	104
D. Metode Penetapan Harga.....	108
Soal dan Pertanyaan	111
BAB 10. KOMUNIKASI BISNIS.....	112
A. Pengertian Komunikasi Bisnis	113
B. Tujuan Komunikasi Bisnis.....	114
C. Teknik Komunikasi Verbal	116

D. Jenis Komunikasi Bisnis.....	117
E. Pentingnya Komunikasi Bisnis yang Baik Untuk Keberhasilan Usaha	120
F. Faktor yang Memengaruhi Komunikasi Bisnis.....	120
G. Komunikasi Bisnis Dalam E – <i>Commerce</i>	123
Soal dan Pertanyaan	126
BAB 11. PROMOSI BISNIS	127
A. Pengertian Promosi Bisnis.....	128
B. Tujuan Promosi	129
C. Jenis-Jenis Promosi	129
D. Promosi Produk Yang Efektif.....	131
E. Efektivitas Promosi	134
F. Bauran Promosi	138
G. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	139
H. Program Promosi Penjualan	141
Soal dan Pertanyaan	145
BAB 12 PERILAKU KONSUMEN	146
A. Pengertian Perilaku Konsumen	147
B. Jenis Perilaku Konsumen.....	148
C. Ciri Perilaku Konsumen	149
D. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen	150
E. Cara Mengenali Perilaku Konsumen.....	151
F. Mengenali Perilaku Konsumen	153
G. Mengenali Masalah Konsumen.....	154
H. Sikap Konsumen	155
I. Peranan Sikap Dalam Pengembangan Strategi Pemasaran	157
J. Hubungan Antara Sikap Dan Perilaku	159
Soal dan Pertanyaan	160
BAB 13 <i>IMPULSIVE BUYING</i> DALAM BISNIS	161
A. Definisi <i>Impulsive Buying</i>	162
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	163

C. Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i>	164
D. Gaya Hidup Hedonisme	165
E. Gaya hidup Brand Minded	169
Soal dan Pertanyaan	170
BAB 14 PELUANG PASAR.....	171
A. Pengertian Peluang Pasar	172
B. Analisis Peluang Pasar	174
C. Cara Melihat Peluang Usaha dari Lingkungan Sekitar	179
D. Mengapa Sebuah Produk Sepi Peminat	181
F. Faktor Harga Terhadap Nilai Jual.....	184
Soal dan Pertanyaan	186
Bab 15. Manajemen Perubahan	187
A. Kepemimpinan Bisnis Dalam Organisasi	188
B. Konsep Perubahan Organisasi Bisnis.....	191
C. Manajemen Perubahan Dalam Organisasi.....	195
D. Pentingnya Perubahan Dalam Organisasi Bisnis	198
Soal dan Pertanyaan	201
Glossary	202
Indeks	211
Daftar Pustaka	212
Tentang Penulis	214

BAB I. LINGKUNGAN DALAM USAHA BISNIS



A. Pendahuluan

Lingkungan usaha tidak bisa diabaikan begitu saja. Lingkungan usaha dapat menjadi pendorong maupun penghambat jalannya suatu usaha. lingkungan yang dapat mempengaruhi jalannya usaha/perusahaan adalah lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro adalah lingkungan yang ada kaitan langsung dengan operasional perusahaan, seperti pemasok, karyawan, pemegang saham, majikan, direksi, distributor, pelanggan/konsumen, dan lainnya. Sejalan dengan pergeseran strategis pemasaran yaitu dari laba perusahaan (*shareholder*) ke manfaat bagi *stakeholder*, maka lingkungan internal baik perorangan maupun kelompok yang mempunyai kepentingan pada perusahaan akan sangat berpengaruh. Yang termasuk perorangan dan kelompok perorangan dan kelompok yang berkepentingan terhadap perusahaan dan mengharapkan lingkungan makro lebih di tekankan lagi yang berada di sekitar atau dekat dengan operasional perusahaan.

Lingkungan makro adalah lingkungan diluar dari perusahaan yang dapat mempengaruhi daya hidup perusahaan secara keseluruhan, yang meliputi:

a) Lingkungan Ekonomi (*Economic Environment*)

Kekuatan ekonomi lokal, regional, nasional, dan global akan berpengaruh terhadap peluang usaha. Hasil penjualan dan biaya perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan ekonomi. Variabel-variabel ekonomi seperti tingkat inflasi, tingkat bunga dan fluktus mata uang asing baik langsung maupun tidak akan berpengaruh pada perusahaan. Inflasi atau kenaikan harga-harga akan mempersulit para pengusaha dalam memproyeksikan usahanya. Demikian juga kenaikan suku bunga dan fluktuasi mata

uang asing akan menyulitkan perusahaan dalam mengkalkulasi keuangannya.

b) Lingkungan Teknologi (*Tecnological Environment*)

Kekuatan teknologi dan kecenderungan perubahannya sangat berpengaruh pada perusahaan. Perubahan teknologi yang secara dratis dalam abad terakhir ini telah memperluas skala industri secara keseluruhan. Teknologi baru telah menciptakan produk-produk baru dan modifikasi produk lainnya. Demikian juga, bidang usaha jasa telah banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi dalam menciptakan barang dan jasa telah mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar secara cepat. Oleh karena itu, kemampuan pesaing untuk menciptakan nilai tambah secara cepat melalui perubahan teknologi harus diperhatikan oleh perusahaan tersebut.

c) Lingkungan Sosiopolitik (*Socio Environment*)

Kekuatan sosial dan politik, kecenderungan dan konteksnya perlu diperhatikan untuk menentukan seberapa jauh perubahan tersebut berpengaruh pada tingkah laku masyarakat. Dalam beberapa hal, perusahaan kekuatan politik berpengaruh terhadap perubahan pemerintah, dan secara tidak langsung berdampak pada perubahan ekonomi. Misalnya dengan adanya kekacauan politik dan kerusuhan yang terjadi selalu membawa sentimen pasar. Perubahan investasi pemerintah dalam bidang teknologi juga sangat berpengaruh pada kondisi ekonomi. Namun demikian, lingkungan ini akan sangat bermanfaat apabila wirausaha pandai memanfaatkan peluang dari lingkungan tersebut.

Lebih dari itu, lingkungan bisnis menyangkut banyak hal, misalnya sistem sosial masyarakat, politik, ketersediaan pasar, kebijakan

pemerintah termasuk perlakuan perpajakan dan tingkat persaingan usaha. Selain itu, ada juga faktor ketersediaan bahan baku, ketersediaan sumber daya manusia, dukungan teknologi operasional dan teknologi informasi serta sumber pembiayaan yang memadai. Begitu kompleksnya faktor lingkungan bisnis ini sehingga perlu pemahaman dan analisa secara lebih terinci. Karena itu pula, setiap perusahaan yang berencana melakukan ekspansi, membuka cabang atau gerai baru selalu didahului dengan studi kelayakan atau survei. Objek yang disurvei pasti berkaitan dengan lingkungan usaha di sekitarnya, apakah mendukung untuk dibuka sebuah cabang baru atau justru sebaliknya.

Luasnya ruang lingkup lingkungan bisnis, menyadarkan kita bahwa keberadaan lingkungan bisa memberikan dua kemungkinan, yakni mendukung terhadap bisnis yang digelutinya atau sebaliknya menjadi risiko bisnis yang harus diperhitungkan. Risiko yang ditimbulkan bisa bersifat sistemik dan unsistemik. Bagi pelaku pasar modal, memahami pengaruh lingkungan terhadap pertumbuhan bisnis atau usaha merupakan hal yang wajib terutama, jika dikaitkan dengan sektor-sektor bisnis yang sedang diminatinya. Ini penting menurut Belajar HTML, mengingat setiap sektor usaha memiliki tingkat sensitivitas berbeda terhadap lingkungan yang sama. Kondisi lingkungan yang *ceteris paribus* bisa jadi menguntungkan bagi sektor usaha yang satu, tapi tidak mendukung bagi sektor usaha yang lain. Musim hujan, misalnya tidak menguntungkan bagi usaha di sektor wisata, *tour and travel* karena banyak orang yang enggan bepergian. Namun, musim hujan amat menguntungkan bagi produsen payung. Ini hanyalah sekedar contoh sederhana di mana kondisi lingkungan yang sama memberikan dampak berbeda di sektor usaha yang berbeda. Apa benang merah antara pemahaman lingkungan bisnis dengan perilaku investasi di pasar modal? Seperti diketahui, saat ini tercatat lebih

dari 400 perusahaan yang sahamnya diperdagangkan di bursa efek. Sektor usahanya pun bervariasi, yaitu pertanian, pertambangan, perindustrian, perdagangan, jasa dan investasi, infrastruktur, industri manufaktur, properti, keuangan dan perbankan, travel dan wisata, dan sebagainya.

B. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Lingkungan Bisnis

Dalam berbisnis pasti ada faktor - faktor yang akan mempengaruhi usaha atau bisnis tersebut. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi bisnis dalam faktor lingkungan. Lingkungan bisnis adalah faktor - faktor yang dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap manajemen organisasi atau aktifitas usaha. Berdasarkan tingkat pengaruh pada perusahaan maka lingkungan bisnis dibedakan menjadi 2 yaitu, lingkungan Internal dan lingkungan Eksternal.

a) **Lingkungan Internal**

Lingkungan internal adalah faktor - faktor yang berada dalam kegiatan produksi dan langsung mempengaruhi hasil produksi. Lingkungan internal ini biasanya digunakan untuk menentukan kekuatan dan mengetahui kelemahan perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam lingkungan internal, sebagai berikut:

- Tenaga Kerja
- Modal
- Bahan Baku
- Perlengkapan Produksi
- Manajemen
- Pemegang saham

b) Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah faktor - faktor yang berpengaruh tidak langsung terhadap kegiatan di perusahaan. Lingkungan eksternal meliputi variabel - variabel diluar organisasi yang berupa tekanan umum dan tren yang berada di lingkungan sosial. Lingkungan eksternal dibedakan menjadi 2 yaitu, Lingkungan Khusus (Mikro) dan Lingkungan Umum (Makro). Lingkungan Bisnis adalah keseluruhan dari aspek - aspek atau hal - hal serta keadaan eksternal lembaga usaha atau industri yang dapat mempengaruhi kegiatan bisnis atau kinerja usaha. Dalam hal ini, lingkungan dapat diartikan sebagai gambaran konsep secara keseluruhan terhadap lingkungan luar atau eksternal. Kondisi tersebut nantinya dapat mempengaruhi kinerja dalam menjalankan bisnis. Mempelajari lingkungan bisnis sangat penting untuk mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang terjadi serta menentukan bagaimana langkah yang akan diambil untuk menyelamatkan perusahaan atau meningkatkan mutu dan kualitas usaha. Untuk itu, akan kita bahas secara lengkap mengenai lingkungan bisnis.

C. Macam Macam Lingkungan Bisnis

Setelah kita membahas pengertian lingkungan bisnis, maka selanjutnya kita akan membahas mengenai macam macam lingkungan bisnis. lingkungan bisnis sendiri kemudian oleh para ahli dibagi menjadi dua yaitu lingkungan bisnis internal dan eksternal. Lingkungan bisnis internal adalah keseluruhan unsur yang berasal dari internal institusi atau badan usaha yang mempengaruhi kinerja usaha atau bisnis organisasi

bisnis tersebut. Unsur - unsur lingkungan internal dapat dibagi menjadi beberapa unsur yaitu :

a) Tenaga kerja (*Man*)

Tenaga kerja merupakan salah satu unsur terpenting bagi terlaksananya kegiatan usaha. Untuk itu, memahami bagaimana kondisi atau keadaan tenaga kerja merupakan kegiatan yang sangat penting agar roda bisnis di perusahaan tetap berjalan.

b) Modal (*Money*)

Meskipun uang / modal bukan merupakan satu - satunya faktor kesuksesan dalam membangun sebuah usaha. Namun, modal juga sangat penting untuk mempercepat dan meningkatkan kredibilitas usaha. Ketersediaan barang yang diminta pembeli akan mempengaruhi tingkat loyalitas pembeli kepada kita dan tentunya dengan modal yang cukup akan meningkatkan tingkat pelayanan dengan peralatan dan perlengkapan yang lebih lengkap.

c) Material/bahan baku (*Material*)

Dalam melakukan kegiatan produksi, bahan baku merupakan unsur terpenting untuk menghasilkan produk. Ketersediaan produk serta cara mendapatkannya juga sangat penting dalam mempengaruhi lingkungan bisnis.

d) Peralatan/perlengkapan produksi (*Machine*)

Tak kalah penting, peralatan dan perlengkapan juga dapat mempengaruhi tingkat kualitas produk. Selain itu, kecepatan pelayanan dan produksi turut serta dalam mempengaruhi proses produksi.

e) Metode (*Methods*)

Metode dalam melakukan kegiatan produksi juga termasuk dalam lingkungan bisnis internal.

D. Kebebasan Dalam Berbisnis

Kebebasan atau merdeka adalah suatu keadaan dan kondisi seseorang yang mampu melakukan apapun tanpa adanya belenggu atau ketakutan dari orang lain atau sesuatu. Kebebasan atau merdeka bisa juga diartikan tidak adanya batasan. Kebebasan dalam kehidupan yang didapatkan oleh seorang yang sukses dalam berbisnis merupakan pencerminan pribadi merdeka dari segala masalah kehidupan. Kesempurnaan yang dirasakan karena hasil upaya yang dilakukannya sehingga tujuan dari sebuah kebebasan dapat tercapai dengan baik.

Kebebasan dalam sebuah bisnis adalah hasil pencapaian yang didapat karena upaya yang dilakukan oleh seseorang yang mengharapkan keberhasilan dari bisnisnya tersebut. Jadi orang yang sukses besar dalam berbisnis otomatis kebebasan juga akan mengiringi kesuksesannya tersebut. Berikut adalah kebebasan yang dapat dirasakan oleh para pebisnis atau pengusaha yang telah mencapai kesuksesan besar dalam bisnis dan usahanya.

a) Kebebasan Waktu.

Kebebasan waktu didapatkan oleh seseorang yang berhasil, karena upaya yang dilakukannya dalam bisnis dengan cara berinvestasi waktu yang sangat besar, mereka melakukan usaha dan bisnis tidak mengenal lelah, kadang waktu yang dihabiskannya dalam mengelola usaha dan bisnis lebih banyak dibandingkan orang lain saat merintis usaha atau bisnis tersebut. Jika orang lain melakukan pekerjaan atau bisnis 8 jam sehari, dia melakukan lebih dari 8 jam dalam satu hari. Hal inilah yang menyebabkan orang berhasil dalam bisnis atau usaha dapat memiliki waktu luang yang lebih banyak dibandingkan orang lain. Jika keberhasilan dan kesuksesan telah dicapai, waktu yang dahulu diinvestasikannya dalam

merintis telah berubah menjadi sebuah sistem yang dapat bekerja sendiri sehingga produktivitas tetap berjalan walau tidak harus bekerja keras seperti saat merintis dahulu.

b) Kebebasan Keuangan.

Kebebasan keuangan dalam bisnis didapatkan oleh seseorang karena investasi yang dilakukannya dalam menjalankan bisnis, ada pepatah mengatakan jika ingin memancing ikan yang lebih besar gunakanlah ikan yang kecil sebagai umpan, seperti itulah yang diterapkan oleh mereka yang mendapatkan kebebasan uang hari ini, dalam merintis usahanya dahulu pasti mereka menanam uang yang kecil secara rutin sehingga uang kecil itu telah menciptakan mesin uang yang terus menghasilkan setiap saat.

c) Kebebasan Perasaan dan Hati.

Kebebasan perasaan dan hati juga didapatkan oleh sorang yang sukses dalam berbisnis karena dahulu banyak pengorbanan yang dilakukannya saat merintis usaha dan bisnisnya tersebut. Jika anda seorang pengusaha dan pebisnis, apa yang saya tuliskan ini pasti mudah untuk dipahami, saya mengajak anda untuk kembali mengingat saat masih merintis diawal dari bisnis yang anda jalankan sekarang, masih ingatkah bentuk investasi perasaan apa saja yang telah anda tanam dalam perjalanan bisnis di kala itu ? untuk membantu anda mengingat, saya akan bertanya kepada anda, apakah saat merintis usaha dan bisnis diawal semua orang mendukung dengan usaha dan bisnis yang anda jalankan ? atau kejadian menyedihkan apa saja yang pernah anda alami saat merintis diawal-awal dahulu, jika anda sudah mengingatnya, maka itulah investasi perasaan yang telah anda tanamkan saat merintis usaha dan bisnis anda tersebut. Sekarang tanpa anda berceritapun

saya mampu menebak hasil dari investasi perasaan yang anda dapatkan hari ini, oleh karena itu saya ucapkan selamat atas keberhasilan yang telah dicapai, karena saya yakin, saat sekarang keadaan telah berubah 100%, apakah benar demikian ? silahkan !!Anda boleh berbangga dan bersyukur karena keberhasilan yang di capai hari ini karena investasi perasaan yang anda tanam dahulu telah membuahkan hasil yang tidak ternilai sekarang.

d) Kebebasan karier.

Derajat yang tinggi atau pangkat yang di dapatkan oleh seseorang tidak mungkin diraih tanpa harus dimulai dari bawah."Berakit-rakit ke hulu, berenang-renang ketepian". Peribahasa ini merupakan cerminan dari sebuah hasil pencapaian dalam berusaha."Bersakit-sakit dahulu, barulah bersenang-senang kemudian".

Pada kesempatan ini juga, saya mengajak semua pembaca untuk melihat prospek dari sebuah bisnis dan usaha, bahasa kerennya adalah jadi pengusaha (Pebisnis), para pengusaha atau pebisnis mereka tidak pernah mengejar untuk mendapatkan pangkat atau kedudukan lebih dulu, seorang entrepreneur pasti akan malakukan hal yang produktif, dengan meningkatkan produktifitas, dengan cara itulah maka karier pasti akan mengiringi. Buat apa memiliki karier besar dan nama besar, dengan kebebasan yang semakin lama semakin habis bahkan hilang sama sekali, kesibukan semakin menjadi, waktu luang sulit didapatkan, uang yang didapat juga kadang tidak sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan, jika hal ini dirasakan, maka bangkitlah !!! berbuatlah sesuatu untuk mengatasi keadaan seperti ini, putar haluan dan tempuh jalan terbaik dan mulailah menjadi seorang *Entrepreneur* sejati, bekerja dan berjuang untuk diri sendiri. *Do it now and Start it right !*

E. Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Bisnis

Berbicara mengenai bisnis adalah berbicara tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis berjalan dengan baik, mulai ide bisnis itu sendiri, dalam bidang apakah berbisnis akan dijalankan hingga ke penentuan lokasi usaha strategis yang akan dipilih. Banyak bisnis yang dijalankan oleh orang-orang yang belum memiliki pemahaman dan pengalaman tentang bisnis yang mereka jalankan. Padahal kegagalan berbisnis sangat ditentukan oleh pihak yang mengelola bisnis tersebut. Beberapa hal yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan bisnis di antaranya

a. Mental

Kegagalan bisnis sering terjadi ketika perusahaan mendapatkan masalah dan pengelola perusahaan memiliki mental rendah sehingga mereka hanya pasrah menghadapi masalah tersebut. Seharusnya walaupun perusahaan mengalami kemunduran semua pengelola harus memiliki mental yang kuat agar tetap bisa berpikir positif dalam menghadapi masalah tersebut.

b. Pengetahuan bisnis sendiri

Sebelum Anda menjalankan bisnis, Anda harus mempunyai pengetahuan dan pengalaman tentang bisnis yang akan Anda jalankan. Pengetahuan tentang bisnis ini sangat penting karena dengan memahami bisnis yang akan Anda jalankan Anda bisa mengelola yang berhubungan dengan bisnis tersebut.

c. Sumber daya manusia

Di sini pemegang tertinggi perusahaan harus bisa mengontrol semua aktivitas karyawan dan produksi perusahaan. Semua hal yang berhubungan dengan perusahaan harus diperhatikan agar operasional an

administrasi bisa berjalan dengan baik. Kelalaian pemegang tertinggi perusahaan ini bisa menjadi kegagalan bisnis.

d. Modal

Modal merupakan hal penting bagi bisnis yang akan dibangun. Kadang kegagalan bisnis terjadi pada sedikitnya modal yang dimiliki. Bila modal cukup bisnis bisa lebih maksimal dijalankan namun bila modal dalam berbisnis tersebut kurang tentu saja hal ini bisa menjadi penghalang bisnis Anda.

e. Penjualan

Bisnis yang sukses dapat dilihat dari angka penjualannya. Semakin tinggi penjualannya maka semakin tinggi pula labanya. Hal ini juga dapat menambah modal Anda. Pertambahan modal inilah yang bisa digunakan pengelola bisnis untuk mengembangkan usahanya

f. Rencana bisnis

Sebelum menjalankan bisnis, Anda harus bisa merencanakan bisnis yang akan Anda jalankan. Bagaimana Anda memulai bisnis tersebut dan mengembangkannya agar bisa menjadi perusahaan besar. Mulai dari bisnis jenis apa yang akan Anda jalankan, target pasar, harga jual serta strategi pemasaran yang efektif dan efisien bagi bisnis Anda.

Soal dan Pertanyaan

1. Lingkungan makro adalah lingkungan diluar dari perusahaan yang dapat mempengaruhi daya hidup perusahaan secara keseluruhan. Uraikanlah lingkungan makro tersebut menurut anda?
2. Lingkungan bisnis adalah faktor - faktor yang dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap manajemen organisasi atau aktifitas usaha. Berdasarkan tingkat pengaruh pada perusahaan maka lingkungan bisnis dibedakan menjadi 2 yaitu, Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal, coba anda sebutkan lingkungan tersebut?
3. Unsur - unsur lingkungan internal dapat dibagi menjadi beberapa unsur, coba anda jelaskan?
4. Kebebasan yang dapat dirasakan oleh para pebisnis atau pengusaha yang telah mencapai kesuksesan besar dalam bisnis dan usahanya, sebutkan kebebasan tersebut?
5. Banyak bisnis yang dijalankan oleh orang-orang yang belum memiliki pemahanan dan pengalaman tentang bisnis yang mereka jalankan. Padahal kegagalan berbisnis sangat ditentukan oleh pihak yang mengelola bisnis tersebut. Beberapa hal yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan bisnis di yang anda ketahui?

BAB 2. BISNIS IMITASI



Semua orang pasti ingin sukses, sukses dalam hal finansial. Langkah yang sering diambil bagi sebagian besar orang adalah meniru orang yang telah sukses. Tapi meniru apa yang mereka lakukan dengan mentah membuat Anda menjadi terpuruk dan gagal. Meniru kesuksesan orang lain yang paling benar bukah hanya sekedar meniru apa yang mereka lakukan. Tetapi meniru bagaimana mereka memandang suatu masalah menjadi berkah dan memacu untuk terus menjadi lebih baik. Manusia tidak diciptakan dan hidup untuk dirinya sendiri.

Manusia adalah makhluk sosial yang hanya bisa bertahan hidup dengan mengandalkan manusia lain, atau setidaknya makhluk lain. Bisa Anda bayangkan apa jadinya manusia yang hidup sendiri di tengah pulau tanpa ada makhluk lainnya? Tanpa adanya sebuah usaha kreatif darinya, maka tidak sampai satu bulan, ia akan punah. Meskipun manusia diciptakan sebagai makhluk sosial, namun banyak manusia yang masih memilih untuk hidup bagi dirinya sendiri. Ia hanya bangun untuk dirinya sendiri, ia beraktivitas untuk dirinya sendiri, lalu ia tidur untuk dirinya sendiri. 24 jam dalam 7 hari ia isi dengan kegiatan-kegiatan yang Ada banyak hal yang bisa dilakukan manusia untuk berbuat lebih.

Salah satunya adalah dengan memberikan manfaat kepada orang-orang. Namun, belum banyak disadari kalau ada cara lain untuk menebar manfaat ke sesama, yaitu dengan menjadi pengusaha. Dengan menjadi pengusaha, Anda bukan hanya bisa menjadi nahkoda di kehidupan Anda saja. Anda pun bisa menjadi kapal bagi kehidupan orang lain, yaitu dengan membuka lapangan pekerjaan. Ini lah manfaat yang bisa disebarkan oleh pengusaha kepada sesama. hanya untuk kepentingannya sendiri. Padahal, manusia bisa melakukan lebih kreatif

A. Usaha Kreatif

Menjadi pengusaha memang tidak mudah. Anda akan menemui berbagai tantangan yang bahkan belum pernah Anda hadapi sebelumnya. Bagaimana jadi melihat pasar, beradaptasi terhadap perubahan, memuaskan pelanggan, mengumpulkan modal, hingga bagaimana memasarkan produk yang Anda miliki. Pertanyaan semacam itu terus menghantui orang-orang yang ingin memulai suatu usaha.

Padaahal, kebanyakan pengusaha yang sukses lahir dari sebuah kekekatan. Mereka hanya bermodalkan tekad dan visi untuk bisa menjawab semua pertanyaan-pertanyaan itu.

Tengok saja **Elon Musk** memulai usahanya dari sebuah website pencarian alamat, hingga menjadi raksasa roket dan mobil listrik seperti sekarang ini. Tentu usaha yang sukses tidak dibangun dalam semalam. Dibutuhkan waktu yang lama, dan kerja keras yang konsisten agar bisa mencapai kesuksesan. Terlebih lagi di era yang serba dipenuhi oleh teknologi seperti sekarang ini, teknologi mulai perlahan-lahan merangkak masuk ke beberapa lini pekerjaan.

Awalnya pekerjaan-pekerjaan kasar seperti buruh di *assembly line* akan dikuasai oleh teknologi. Lalu perlahan-lahan pekerjaan kerah biru lainnya pun akan diambil alih oleh teknologi berkat kemajuan kecerdasan buatan atau *artificial intelligence*. Meskipun mesin memiliki potensi untuk menggantikan manusia, namun tidak semua pekerjaan bisa diambil alih oleh mesin. Menurut Michio Kaku, seorang astrofisikawan dan seorang futuris, masih ada beberapa pekerjaan yang tidak bisa diambil alih oleh mesin, yaitu bidang-bidang pekerjaan yang membutuhkan leadership, nurani, dan kreativitas yang hanya dimiliki oleh manusia. Salah satu bidang pekerjaan yang memiliki ketiga hal tersebut adalah usaha kreatif. Usaha yang bergerak didasarkan oleh kemampuan manusia untuk

mengolah informasi, melihat peluang, berpikir kreatif, dan niat yang tulus membantu sesama. Usaha kreatif akan selalu relevan dengan perkembangan zaman. Selera mungkin akan berubah-ubah, namun industri kreatif akan terus memiliki pelanggan setia. Wajar saja karena memang sudah menjadi sifat dasar manusia untuk menyukai sesuatu yang indah, artistik, dan berguna. Jadi, usaha kreatif akan tepat bagi Anda yang ingin membangun sebuah usaha yang mampu bertahan lama di tengah pesatnya kemajuan teknologi. Selain dapat mendirikan usaha yang mampu bertahan, dengan membangun usaha kreatif Anda juga bisa membantu lebih banyak orang. Sebab, beberapa bentuk usaha kreatif membutuhkan banyak tangan. Tidak semua usaha kreatif dapat dijalankan oleh seorang diri. Sehingga, pasti Anda membutuhkan bantuan orang lain. Dengan demikian, Anda pun berhasil menjadi solusi tingginya angka pengangguran di Indonesia.

B. Contoh Bisnis Kreatif

Ada banyak ide usaha kreatif yang bisa Anda coba lakukan. Beberapa membutuhkan modal besar, namun beberapa lainnya tidak. Beberapa bisa dikerjakan sendiri, beberapa tidak mungkin dikerjakan sendiri. Jadi, sebelum memilih untuk terjun dalam usaha kreatif, sebaiknya pertimbangkan dulu sumber daya dan kapasitas diri sendiri. Jangan sampai usaha yang Anda mulai dengan susah payah, harus hancur karena salah perkiraan.

Usaha kreatif yang ingin Anda geluti pun bisa ditentukan pula dari siapa yang menjadi target pasar Anda. Apakah Anda mengkhususkan diri pada pasar lokal, atau justru membangun produk untuk pasar internasional. Sebab, selera antara masyarakat Indonesia pun berbeda dengan masyarakat dunia internasional. Namun tidak perlu bingung

dalam menentukan usaha apa yang ingin Anda bangun. Berikut ini beberapa contoh ide usaha kreatif menarik yang bisa Anda jalankan.

a. Jual Sayuran Siap Masak

Di Indonesia, usaha kreatif jual sayuran siap masak sudah mulai diminati oleh para wanita karier. Pasalnya, bisnis tersebut membuat mudah seseorang untuk memasak tanpa harus ribet membuat bumbu atau terlewat membeli sayuran. Bisnis tersebut modelnya begitu simpel. Beragam jenis sayuran telah *dipacking* dengan rapih beserta bumbu bahan alami yang telah diolah. Setiap pelanggan yang membelinya tinggal mengolah bahan tersebut menjadi sayuran yang bisa dimasak dalam waktu 15 menit.

Uniknya, para pelanggan tak perlu memotong kembali sayuran tersebut karena memang sudah siap untuk dimasak. Nah, dengan adanya usah tersebut Anda bisa memodifikasinya dari segi waktu ataupun bahan bumbu yang digunakan. Misalnya waktu pengolahan sayuran bisa dilakukan selama 10 menit ataupun bumbu yang digunakan bisa ditambahkan dengan bahan racikan lainnya yang lebih lezat lagi.

b. Jasa Sewa Peralatan Bayi

Siapa sangka jasa sewa peralatan bayi ini sedang marak dan sangat diminati. Para pelanggan yang baru memiliki bayi sangat terbantu dengan jasa penyewaan tersebut. Pasalnya, peralatan bayi tersebut bersifat sementara dan hanya bisa dipakai dalam hitungan bulan. Jadi, banyak orang yang memilih untuk menyewanya dari pada membeli. Peralatan bayi yang bisa untuk digunakan seperti box bayi, kursi makan bayi, freezer asi, pompa asi, mainan, dan lain sebagainya. Waktu penyewaan peralatan bayi pun beragam, rata-rata dimulai dari satu bulan sampai enam bulan. Semuanya tergantung kebutuhan pelanggan dan juga akad dari kedia belah pihak. Usaha kreatif jasa sewa

peralatan bayi ini cukup menjanjikan. Untuk melakukan promosinya bisa melalui sosial media. Ataupun media promosi lainnya yang bersifat *online*

c. Usaha Food Truck

Usaha ini termasuk kedalam usaha yang masih jarang keberadaannya. Usaha food truck merupakan usaha menjual makanan dengan menggunakan truck yang dimodifikasi. Selain menjual makanan yang menjadi daya tarik pelanggan adalah truck tersebut dihias dengan unik menggunakan warna dan gambar yang menarik. Biasanya yang dijual dalam usaha kreatif food truck tersebut meliputi makanan siap saji dan minuman racikan yang memang sedang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Keberadaan food truck sendiri masih ada di kota-kota besar Indonesia. mereka akan berjualan di tempat keramaian seperti apartemen, mall, komplek perumahan, dan alun-alun kota dan lain sebagainya. Untuk membuka usaha ini memang dibutuhkan modal yang cukup besar mengingat truck tersebut harus dimodifikasi sedemikian rupa menyerupai restoran pada umumnya. Namun, pengeluaran yang dikeluarkan akan sebanding dengan pendapatan karena dibuat dengan konsep yang menarik serta kreatif.

d. Usaha Untuk Salon Muslimah

Usaha mendirikan salon untuk muslimah di Indonesia masih tergolong sangat jarang. Padahal segmentasi pasar untuk membuka usaha ini begitu besar. Usaha kreatif ini bukan hanya sekedar mencari keuntungan belaka. Namun bisa memperdayakan para wanita di Indonesia yang memang tidak memiliki pekerjaan. Selain itu membuka usaha ini bisa menjadi wadah untuk mensyiarkan agama islam khususnya tentang kemuslimahan. Salah satu motivasi adanya salon muslimah ini karena kebanyakan dari mereka ingin berada pada ruang privat yang hanya dilakukan oleh sesama muslimah. Karena itu harus diperhatikan adalah mengenai batasan-batasan yang sesuai dengan ajaranNya.

e.Usaha Jasa Sewa Kostum

Siapa sangka usaha jasa sewa kostum di Indonesia tengah berkembang dengan baik. Biasanya para pelaku bisnis usaha kreatif ini menyewakan kostum-kostum tokoh karikatur maupun baju adat tradisional. Tokoh karikatur yang paling banyak diminati biasanya anime dan juga beberapa karakter walt disney.

Selain diminati anak-anak, para remaja maupun dewasa pun tertarik untuk menyewanya. Karena itu bila Anda ingin membuka usaha jasa sewa kostum diusahakan memiliki kostum untuk anak-anak dan juga dewasa. Hal lain yang harus diperhatikan adalah bekerjasama dengan seorang designer ataupun penjahit. Karena mereka akan membantu Anda untuk dibuatkan kostum-kostum menarik yang diminati oleh pelanggan. Harga sewa kostum sendiri biasanya dikisaran 100 ribu – 350 ribu untuk satu harinya. Walaupun potensi keuntungan yang didapat cukup tinggi namun bisnis sewa atau rental kostum ini belum banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah persewaan kostum disetiap daerah. Biasanya hanya terdapat beberapa tempat persewaan kostum saja disetiap daerah. Bisnis ini memang belum terlalu populer dikalangan masyarakat. Kebanyakan hanya sanggar seni (khususnya seni tari) atau salon salon pengantin saja yang menekuni bisnis sewa (rental) kostum ini. Padahal bisa saja bisnis sewa (rental) kostum ini dijalani oleh masyarakat umum tidak harus orang yang mengerti tentang adat ataupun seni tari dan rias pengantin saja.

d. Usaha Kreatif Berbahan Dasar Rotan

Di Indonesia usaha dengan bahan dasar rotan masih sangat diminati. Pasalnya bentuk rotan yang elastis sangat memungkinkan untuk dibuat berbagai macam benda untuk dijual. Contohnya saja benda berbahan rotan yang digemari adalah tas rotan, keranjang rotan, tempat lampu, dan lain sebagainya.

Para pelaku usaha kreatif berbahan dasar rotan tersebut tak pernah salah membuatnya. Mereka memodifikasinya dengan sedemikian rupa sehingga membentuk karya yang layak untuk dijual. Usaha tersebut pun berpeluang dilirik oleh mancanegara karena memang mencirikan sesuatu khas Indonesia. Karena itu untuk menjualnya bisa dilakukan secara online lewat sosial media yang Anda miliki. Bahkan berbahan rotan sendiri sekarang sedang ramai diminati para pemburu kursi rotan yang sangat unik dan cantik. Rotan sendiri merupakan salah satu bahan yang sudah dimanfaatkan sejak dulu untuk bahan pembuat kerajinan tangan. Rotan sebenarnya adalah tanaman merambat yang banyak dijumpai di hutan-hutan di Indonesia. Di tangan-tangan orang kreatif rotan mampu disulap menjadi berbagai macam peralatan rumah tangga yang bermanfaat dan bernilai seni tinggi.

e. Kartu Undangan Pernikahan

Usaha kreatif berikutnya bisa membuat kartu undangan yang unik dan kreatif. Pelaku usaha kartu undangan pernikahan memang sudah cukup banyak. Tentunya di zaman yang serba canggih ini dituntut untuk mengeluarkan ide kreatif untuk membuat sesuatu yang baru. Karena itu mulailah bermunculah kartu undangan pernikahan yang unik dan kreatif seperti berbentuk tiket boarding pesawat, undangan dalam bentuk tas, undangan pernikahan dengan gambar yang unik, serta sederetan design lainnya yang menarik minat para calon pengantin. Untuk membuka usaha ini diperlukan team yang bisa membuat konsep design yang menarik. Selain itu diperlukan pula para team marketing yang handal untuk memasarkannya.

BAB 3. MEMBUAT BISNIS SAMPINGAN



A. Memulai Bisnis Sampingan

Bisnis sampingan merupakan pilihan bebas untuk karyawan dan perusahaan tidak melarangnya, selama tidak bertentangan dengan peraturan atau bisnis dari perusahaan. Bisnis sampingan saat sekarang ini sangat di harapkan oleh banyak orang karena bisnis ini kapan saja dan di mana saja bisa kita jalankan asalkan para karyawan selagi tidak mengganggu aktifitas kerja sangat di bolehkan, di sela sela waktu yang senggang banyak para karyawan membuka peluang usaha bisnis sampingan artinya dari pada menganggur lebih baik mendapatkan penghasilan tambahan, banyak sekali seorang karyawan yang resign dari kantornya alias keluar dari kerjanya yang di karenakan dengan bisnis sampingan menghasilkan lebih banyak penghasilan dari pada bekerja hingga larut malam, hal inilah yang menjadi pemikiran para pimpinan perusahaan agar karyawan tetap eksis dalam bekerja di perusahaan.

Usaha sampingan saat ini barangkali sudah menjadi sesuatu yang sudah umum dilakukan oleh orang-orang diluar dari pekerjaan utama mereka, apalagi bagi mereka yang sudah mempunyai keluarga sendiri pasti membutuhkan penghasilan tambahan untuk lebih mencukupi kebutuhan keluarga. Mereka rela melakukan usaha sampingan apapun demi bisa bisa mendapatkan tambahan uang. Siapa sih yang tidak ingin uang lebih? Pasti semuanya mau kan.

Usaha sampingan ini jika dilakukan dengan tekun dan giat bahkan hasilnya bisa melampaui penghasilan dari pekerjaan utama, yang membuat orang sedikit demi sedikit meninggalkan pekerjaan utama untuk fokus menjalani usaha sampingan untuk dijadikan penghasilan utama. Pertanyaan utama yang seringkali orang tanyakan adalah, bagaimana caranya? Ya, apa saja usaha sampingan yang harus dilakukan atau kegiatan apa yang harus dikerjakan untuk mendapatkan tambahan uang,

berikut kita simak beberapa usaha sampingan apa saja yang mudah dan hanya membutuhkan modal yang kecil, bahkan beberapa tidak membutuhkan modal, kita semua juga bisa melakukannya asalkan dengan ketekunan dan keberanian. Ada beberapa yang harus kita pahami dengan bisnis sampingan dan hal ini yang menjadi pembuka rezeki kita.

a. Berjualan Makanan

Berjualan makanan adalah cara yang banyak sekali dilakukan orang untuk mendapatkan uang, banyak yang menjadikan profesi penjual atau pedagang makanan sebagai pekerjaan utama mereka. Nah, kamu juga bisa berjualan makanan untuk mendapatkan tambahan uang, makanan apa yang harus dijual? Yang paling mudah adalah menjual makanan yang kamu sukai.

Tidak tahu cara membuatnya? Tenang, kamu bisa mempelajarinya di video-video seperti *Youtube*, disana tersedia sangat lengkap dan detail mulai dari bagaimana cara membuat kue, membuat nasi goreng, memasak sayuran, dan masih banyak lagi. Dengan terus mencoba dan berlatih, maka makanan yang kamu jual bisa mempunyai nilai lebih.

Bagaimana cara menjualnya? Untuk awal kamu bisa menawarkan tetangga atau teman-teman dekat kamu, mintai pendapat mereka tentang makanan yang kamu jual, jika masih ada kekurangan perbaiki terus sampai semuanya menjadi lebih baik.

b. Membuka Warung Kopi Pada Malam Hari

Kopi adalah salah satu minuman yang sangat digemari masyarakat di Indonesia. Teras depan rumahmu bisa dipakai untuk membuka usaha warung kopi kecil-kecilan. Dengan modal utama mesin kopi yang tidak terlalu mahal dan sedikit latihan untuk mengolah biji kopi maka kamu sudah siap membuka warung kopimu sendiri. Siapa tahu bisa berkembang dan bisa membuka cabang di tempat lain! Dan saat sekarang ini orang

yang nongkrong di warung kopi merupakan gaya atau *still* . saat ini pecinta kopi sudah kebanyakan para kaum muda bukan kaum tua yang gemar kopi, karena di tempat nongkrong mereka dan di fasilitasi oleh *Wifi* yang menjadi daya tarik para kaum muda, banyak sekarang depan rumah atau teras di jadikan tempat nongkrong sebagai penghasilan tambahan.

c. Membuka jasa *laundry*

Kalau kamu mempunyai mesin cuci yang mungkin hanya dipakai seminggu sekali, ini bisa dimanfaatkan untuk membuka jasa *laundry* kecil-kecilan untuk daerah sekitar kamu, pasang plang didepan rumah yang menunjukkan bahwa kamu membuka jasa *laundry*, juga tawarkan ke tetangga atau teman dekat kamu siapa tahu mereka mau. Bisa ajak temanmu untuk melakukan ini supaya tidak terlalu capek, dan usahakan kamu memberi harga yang lebih rendah dari jasa laundry lainnya supaya orang-orang beralih menggunakan jasa landry kamu. Bisnis ini masi banyak di minati orang karena disekitar kita masi banyak anak kos yang mungkin dia terlalu capek untuk mencuci baju atau strika, dengan adanya jasa ini kemungkinan besar mereka tidak lagi di repotkan oleh hal hal yang demikian. Dan biasanya anak kos sudah terlalu capek kerja dan dia tidak sanggup untuk mengerjakan hal tersebut maka berlakulah jasa kita yang selalu membantu mereka dengan hal tersebut.

B. Dasar Lanskap Bisnis Sampingan

Dari hal yang berkaitan dengan bisnis di atas banyak sekali orang yang kurang paham , karena sudah terlalu capek kerja seharian di kantor, padahal kalaulah dia mau melakukan hal tersebut di rumah atau di sekitar rumah mereka akan menghasilkan banyak uang terutama dalam rumah tangga, mugkin gaji yang berikan oleh perusahaan belum mencukupi

semua kebutuhan mereka maka dengan bisnis sampingan ini yang dapat menjawab permasalahan mereka.

Dalam bisnis sering sekali kita di permasalahakan dengan modal, memang setiap usaha pasti membutuhkan modal , atau dalam arti kata modal lah yang menjadi sumber utama kita untuk memulai bisnis, tetapi kita harus pahami lebih jauh sedikit modal yang kita pakai itu bisa dari uang simpanan kita, dari sisa uang jajan kita atau pinjaman modal usaha, tapi terkadang orang sudah kalah duluan dari pemodal, padahal modal justru bukanlah modal yang utama melainkan keberanian kita untuk terjun ke dunia usaha, kita bisa modal kecil membuka usaha , yaitu dengan makanan yang kita suka , dan kita membuat dengan forsi yang mini atau forsi sederhana.

Media yang kita pakai bisa melalui jaringan internet salah satunya *facebook, twitter, dan istagram* ini yang mendorong kita untuk selalu keluar dari zona yang selama ini kita takut dengan modal yang besar. Dan *system* pengiriman bisa kita pakai jasa gab, gojek atau kita yang antar sendiri dengan alasan setiap pembelian di atas 50 ribu bisa kita antar. Inilah awal yang selama ini banyak yang terkadang belum memulai tetapi sudah kalah duluan. Terkadang bisnis yang kita anggap murah dan penghasilan tidak seberapa, tetapi di balik itu semua tergantung dari kita apakah kita bisa mengelola itu dengan baik atau sebaliknya.

Cara berbisnis memulai usaha sendiri perlu dimulai dari bertanya pada diri sendiri. Apa tantangan paling berat dalam memulai usaha sendiri? Bukan tidak ada modal, bukan tidak ada ide baru. Yang paling sulit adalah mempertahankan *endurance* berbisnis, tetap bertahan dalam usaha meskipun menghadapi banyak tantangan. Bagaimana cara memulai bisnis atau usaha sendiri supaya tidak mudah menyerah ? Membuka usaha sendiri, bisnis sendiri, membutuhkan waktu, tidak bisa

instan. Mengapa orang memilih memulai usaha mereka sendiri ? Ada proses yang harus dilalui dalam memulai dan membangun usaha.

Mulai dari memikirkan ide awal, membuka, memperkenalkan dan mempromosikan usaha tersebut. Dalam proses ini, banyak sekali tantangan dan rintangan. Baik dari internal pebisnis sendiri maupun yang datang dari eksternal. Tantangan ini tidak jarang menyebabkan pebisnis layu sebelum berkembang. Tidak kuat dan stress melihat usaha yang dibangun lambat tumbuh, penjualan seret, sementara dana dan tenaga sudah banyak dicurahkan. Akhirnya memilih mundur, menyerah. Ibarat kepompong, usahanya gagal menjadi kupu – kupu yang bisa terbang.

C. Membangun Bisnis Dengan Rekan

Membangun bisnis bersama rekan kerja bukanlah hal yang asing lagi pada pendengaran kita, sebab sebagian orang memang kerap memilih bekerja sama dalam membangun bisnis mereka, entah itu bersama keluarga atau bahkan rekan kerja. Hal ini akan membutuhkan sejumlah persiapan yang matang, mengingat kerja sama ini akan menyatukan dua pemikiran yang berbeda dalam satu usaha. Tidak mudah mungkin, sebab setiap orang akan memiliki pandangan yang berbeda-beda terhadap berbagai hal, termasuk Anda dan juga rekan kerja yang akan menjadi mitra di dalam usaha tersebut. Pertimbangkan dengan matang sejak awal, apakah sudah benar-benar siap untuk memulai bisnis bersama dengan rekan kerja? Sejumlah persiapan yang matang akan sangat dibutuhkan di dalam sebuah usaha yang dijalankan bersama, apalagi jika Anda berdua memang baru akan memulai bisnis untuk pertama kalinya. Ini patut menjadi pertimbangan dengan calon mitra Anda tersebut, agar kelak bisa telah benar-benar siap untuk menghadapi sejumlah kendala yang mungkin menghadang setiap saat.

Mental yang kuat dan juga kerja keras dari Anda dan rekan tentu akan sangat dibutuhkan dalam hal ini, sehingga bisnis tersebut bisa berjalan dengan baik di masa yang akan datang. Pastikan Anda dan juga rekan memiliki komunikasi yang baik, sehingga berbagai masalah dan juga kendala yang akan muncul nanti bisa diatasi bersama. Ada beberapa tips berikut ini, yang penting untuk dicermati ketika akan membangun bisnis bersama rekan kerja:

a. Aturan yang jelas dan perjanjian yang sah

Bisnis yang dibangun bersama tentu akan melibatkan sejumlah modal bersama juga, dan ini menjadi hal yang wajib dibicarakan sejak awal. Uang seringkali menjadi masalah yang sensitif, sehingga penting untuk menentukan aturan dan juga berbagai kebijakan bisnis dengan baik. Jangan sampai Anda menganggap ini masalah yang kecil, sebab mulus atau tidaknya perjalanan bisnis tentu akan dimulai dengan sejumlah kebijakan yang diterapkan dengan tepat sejak awal. Membicarakannya saja tentu tidak cukup, Anda juga harus membuat surat perjanjian yang sah atas usaha yang akan dijalankan berdua tersebut. Hal ini sangat penting untuk menjaga hak dan kewajiban berdua di masa yang akan datang. Seiring dengan berjalannya waktu, segala sesuatunya bisa saja berubah, termasuk pemikiran Anda dan juga rekan kerja. Untuk itu, antisipasi konflik dengan tepat, yakni dengan membuat surat perjanjian kerja sama yang legal.

b. Pahami kemampuan masing-masing sejak awal

Apapun jenis usaha yang akan dijalankan bersama, tentunya hal ini akan sangat membutuhkan kemampuan yang baik dari Anda berdua selaku pemiliknya. Untuk itu, pahami dengan baik kemampuan Anda bersama rekan kerja. Jangan sampai menjalankan usaha yang sama sekali tidak dikuasai bersama rekan tersebut, sebab hal ini bisa saja menimbulkan

sejumlah kerugian di masa yang akan datang. Pilihlah jenis usaha yang memang mampu dikuasai berdua, setidaknya ini akan sangat membantu untuk bisa mengatasi masalah dan kendala lainnya yang mungkin timbul di masa yang akan datang.

c. Miliki visi dan misi yang sejalan

Bukan hanya kemampuan saja, namun Anda dan juga rekan kerja harus memiliki visi dan misi yang sejalan. Bicarakan hal ini dengan baik sejak awal, agar Anda berdua bisa mengupayakan berbagai hal terbaik untuk kemajuan usaha tersebut. Jangan sampai Anda dan juga rekan kerja tidak memiliki visi dan misi yang sama, sebab ini akan membuat Anda berdua kemungkinan akan menjalankan bisnis tersebut secara serampangan. Jika sudah begini, maka sejumlah konflik dan kerugian akan sangat mungkin muncul dan mengacaukan semuanya, bukan?

d. Pembagian tugas dan jabatan yang tepat

Tugas-tugas yang ada juga harus dibagi secara merata, sehingga Anda berdua akan memiliki tanggung jawab yang sama di dalam usaha tersebut. Kemampuan Anda dan juga rekan kerja tersebut sangat mungkin berbeda, sehingga ini bisa memungkinkan Anda untuk membagi posisi / jabatan dengan lebih mudah, disesuaikan kemampuan Anda dan rekan tersebut dengan jabatan yang harus diisi di dalam perusahaan, sehingga semua pekerjaan dapat ditangani dengan efektif. Pastikan Anda berdua akan menduduki posisi yang seharusnya, artinya sesuai dengan kemampuan dan juga kebutuhan perusahaan.

e. Biasakan Berdebat dengan Sehat

Tidak ada usaha yang berjalan mulus tanpa kendala sama sekali, begitu juga dengan usaha Anda nanti. Sejumlah kendala sangat mungkin muncul dan membuat Anda berselisih pendapat di kemudian hari, ini hal yang sangat wajar, namun butuh penyelesaian yang sangat tepat. Biasakan

untuk berkomunikasi dan bahkan berdebat dengan sehat, sehingga Anda dan rekan kerja tersebut dapat menyelesaikan berbagai masalah di perusahaan secara bersama-sama. Jangan memendam sejumlah masalah tanpa menyelesaikannya terlebih dahulu, sebab ini bisa saja memicu perpecahan di suatu waktu nanti.

f. Bangun kepercayaan dan jalankan bisnis secara profesional

Ketika berbisnis, Anda wajib memiliki kepercayaan terhadap rekan bisnis. Hal ini akan membangun rasa saling memiliki dan membutuhkan antara Anda dengan rekan kerja tersebut, sehingga kedua belah pihak akan saling menjaga dan mengupayakan yang terbaik bagi usaha yang sedang dijalankan. Berbisnis dengan rekan kerja kita harus memang betul betul paham akan karakter rekan kerja, kalau kita belum memahami rekan kerja atau rekan bisnis akan terus menerus menimbulkan masalah baik dari segi pribadi ataupun non pribadi, pemahaman sifat rekan kerja sangatlah harus di pahami betul betul. Banyak orang yang menjalani usaha bersama teman atau rekan kerja , dalam hitungan waktu atau bulan maka usaha tersebut sudah tidak beroperasi lagi nah pertanyaan nya apakah modal yang kita tanamkan tadi apakah sudah kembali, itulah yang menjadi kendala kita saat sekarang ini.

g. Keuangan dan pembukuan yang transparan

Jangan lupa untuk memiliki pengaturan keuangan yang transparan, termasuk dengan pembukuan di usaha yang Anda berdua jalankan tersebut. Ini akan mempermudah Anda berdua untuk mengawasi usaha yang Anda jalankan tersebut. Termasuk mengupayakan berbagai hal terbaik yang dapat meningkatkan dan memajukan usaha itu sendiri. Bukan hanya itu saja, bisa juga saling mengingatkan, jika sewaktu-waktu salah satu di antara Anda mulai lari dari visi dan misi perusahaan. Selalu di tekankan usaha bersama rekan kalau bisa untuk system pembukuan

jangan dari pihak luar atau bisa kita katakan saudara dan karib, artinya usahakan pembukuan yang kita pegang bersama dan laporan keuangan kita hitung bersama, memang sangat sepele dalam hal ini tetapi efek yang kita terima sangat besar terutama dalam persahabatan kita. Menjalankan bisnis bersama dengan rekan kerja akan memberikan tantangan tersendiri. Bukan hanya dalam pengelolaannya saja, namun Anda dan rekan kerja juga bahkan harus memiliki visi dan misi yang sama sejak awal, sehingga usaha tersebut bisa berjalan dan bertumbuh sesuai dengan harapan.

Soal dan Pertanyaan

1. Ada beberapa yang harus kita pahami dengan bisnis sampingan dan hal ini yang menjadi pembuka rezeki kita, coba anda jelaskan?
2. Cara berbisnis memulai usaha sendiri perlu dimulai dari bertanya pada diri sendiri. Apa tantangan paling berat dalam memulai usaha sendiri menurut anda?
3. Bagaimana cara memulai bisnis atau usaha sendiri supaya tidak mudah menyerah
4. Membangun bisnis bersama rekan kerja bukanlah hal yang asing lagi pada pendengaran kita, sebab sebagian orang memang kerap memilih bekerja sama dalam membangun bisnis mereka, entah itu bersama keluarga atau bahkan rekan kerja. Sebutkan tips membangun bisnis bersama rekan kerja menurut anda?

Bab 4. Bisnis Waralaba dan Bisnis Keluarga



A. Lingkup Pada Bisnis Waralaba

Waralaba juga disebut dengan franchise merupakan bisnis yang cukup menguntungkan. Jika didefinisikan, waralaba adalah bisnis antara pemilik produk, merek atau sistem operasi dengan pihak kedua, yaitu pemberian izin untuk menggunakan merek, produk, dan sistem operasi dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Waralaba atau *franchise* menerapkan sistem kemitraan Waralaba disebut juga waralaba merupakan bisnis yang cukup menguntungkan. Jika didefinisikan, waralaba adalah bisnis antara pemilik produk, merek atau sistem operasi dengan pihak kedua, yaitu pemberian izin untuk menggunakan merek, produk, dan sistem operasi dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Waralaba atau franchise menerapkan sistem kemitraan.

Sedangkan menurut Asosiasi Waralaba Indonesia, waralaba adalah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan, dimana pemilik merek atau lebih dikenal dengan pemberi waralaba memberikan hak kepada orang pribadi atau perusahaan untuk melakukan usaha dengan nama, sistem, prosedur, merek, dan sarana yang telah ditentukan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu dan mencakup wilayah tertentu.

Dalam dunia *franchise* atau waralaba ada dua istilah yaitu franchisor dan franchise. Pemberi waralaba disebut juga sebagai pemberi waralaba, dapat berupa orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak kepada pihak lain untuk menggunakan dan atau memanfaatkan hak atas kekayaan intelektual atau ciri-ciri usaha yang dimilikinya. Sedangkan penerima waralaba adalah penerima waralaba, baik badan usaha maupun perorangan. Penerima waralaba diberikan hak untuk menggunakan dan atau menggunakan hak atas kekayaan

intelektual atau fitur khusus pemilik waralaba. Berdasarkan kriterianya, waralaba dibagi menjadi tiga jenis yakni waralaba produk, jasa, dan juga gabungan.

- a) Waralaba Produk : Waralaba produk menawarkan barang untuk dijual. Bisa berupa makanan, minuman, barang bekas, atau barang jadi lainnya.
- b) Waralaba Jasa : Sementara itu waralaba jasa menawarkan produk berwujud layanan jasa. Contohnya yaitu layanan spa, kursus, agen perjalanan, dan lain sebagainya.
- c) Gabungan : Untuk jenis yang satu ini merupakan gabungan dari keduanya. Salah satu contohnya yaitu spa keluarga yang juga menjual produk-produk kesehatan.

B. Jenis-Jenis Waralaba

Sementara Waralaba menurut International Franchise Association (IFA) dibedakan menjadi 4 jenis dan banyak diterapkan di Negara Amerika Serikat yaitu sebagai berikut :

- a) *Product Franchise* : Franchise jenis ini, produsen mempunyai kontrol penuh terhadap retail yang mendistribusikan produknya. Dalam perjanjian kontrak, produsen mengizinkan pemilik toko untuk menggunakan merk dan juga hak ciptanya. Tetapi dengan syarat, pemilik toko harus membayar sejumlah uang agar bisa memperoleh hak tersebut dapat atau juga bisa untuk membeli produk yang menjadi kualifikasi waralaba.
- b) *Manufacturing Franchise* : Pada *franchise* jenis ini, kamu diberikan hak, untuk menjual produk pihak waralaba kepada masyarakat tanpa mengetahui resep rahasia perusahaan. Biasanya, hal seperti ini ditemukan dalam industri makanan dan minuman.

- c) *Business Opportunity Ventures* : Pemilik usaha diharuskan membeli dan juga mendistribusikan produk-produk dari perusahaan tertentu. Sementara perusahaan juga harus menyediakan rekening untuk pemilik usaha. Dalam praktiknya, pemilik bisnis atau usaha harus membayar biaya sebagai bukti timbal balik atau kompensasi.
- d) *Business Format Franchising* : Integrasi bisnis lebih menyeluruh dan juga lengkap. Dalam waralaba ini, pihak franchise mendistribusikan produk dan atau jasa dari franchisor di bawah hak cipta pihak *franchisor* tersebut sekaligus mengimplementasikan format serta prosedur yang diberlakukan oleh pihak franchisor dalam bisnis tersebut. Dalam menjalankannya, ada kesepakatan yang berlaku secara hukum dimana dalam kesepakatan itu memuat : nama *franchisor*, produk dan jasa, prosedur, SOP, sistem pemasaran, dan juga fasilitas pendukung.

C. Lingkup Bisnis Keluarga

Banyak perusahaan besar pada awalnya didirikan atas dasar ikatan keluarga. Bisnis keluarga di Indonesia cukup berkembang dan mengalami perkembangan yang pesat saat ini. Bisnis keluarga adalah perusahaan yang dimiliki, dikendalikan, dan dioperasikan oleh anggota dari satu atau beberapa keluarga. Banyak perusahaan yang sekarang dimiliki publik didirikan sebagai bisnis keluarga. Banyak bisnis keluarga memiliki anggota non-keluarga sebagai karyawan, tetapi, terutama di perusahaan kecil, posisi teratas sering dialokasikan untuk anggota keluarga ”.

Bisnis keluarga memiliki peran yang sangat besar, di AS 90% dari 15 juta perusahaan yang ada adalah bisnis keluarga. Dari sebuah penelitian diketahui bahwa sepertiga dari 500 perusahaan yang terdaftar

di Majalah Fortune adalah bisnis keluarga. Bahkan bisnis keluarga telah menyumbang empat puluh persen dari GNP AS. (Bisnis Indonesia, November 2003). Sebagian besar bisnis keluarga berukuran kecil, meskipun pada akhirnya mereka tumbuh menjadi perusahaan "raksasa" seperti Ford Motors, SC Johnson Co., dan Wal-Mart.

Bisnis keluarga adalah perusahaan di mana anggota keluarga terlibat langsung dalam kepemilikan dan posisi atau fungsi (Longnecker, 2001). Bisnis dilakukan bersama dalam keluarga. Partisipasi dari keluarga dapat memperkuat bisnis, hal ini karena anggota keluarga setia dan berdedikasi pada perusahaan keluarga.

D. Bentuk Bisnis Keluarga

Efektif atau tidaknya peran keluarga dalam perusahaan dapat dilihat dari tiga bentuk usaha keluarga berikut ini. Karakter ketiga bentuk ini tidak sama. yaitu;

- a) Bisnis milik keluarga (*FOB / Family Owner Business*). Dalam bentuk FOB keluarga hanya menjadi pemegang saham, pengelolaan perusahaan diserahkan kepada eksekutif profesional dari luar lingkungan keluarga, dan kerabat lainnya tidak mengambil alih perusahaan.
- b) Bisnis keluarga (*Family Business*). Di FB, keluarga yang bertindak sebagai pemegang saham juga mengurus perusahaan artinya perusahaan dimiliki dan dikelola oleh anggota keluarga pendiri.
- c) Keluarga bisnis (*Business Family*). Bentuk perusahaan BF keluarga sebagai pemilik perusahaan cenderung menekankan pada ikatan kekerabatan saja.

Dalam membangun bisnis dengan keluarga atau pasangan harus terlebih dahulu secara jelas mendefinisikan bentuk bisnis keluarga, yaitu bisnis keluarga atau bisnis keluarga. Kedua bentuk usaha tersebut berbeda, FB lebih menekankan pada profesionalisme keluarga yang beroperasi atau profesional yang bekerja di perusahaan. Sedangkan BF, menekankan pada hubungan keluarga. Meski bisnis dijalankan bersama keluarga, perusahaan tetap harus menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik.

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, tidak jarang perusahaan keluarga “berubah bentuk” dari FB menjadi FOB, misalnya: Grup Salim, Lippo, Grup Bakrie, Ciputra, dan lain-lain. Terlepas dari bentuk atau kelompok bisnis keluarga yang dipilih, keluarga harus mampu menyikapi sejumlah isu yang sering muncul, antara lain masalah kepemimpinan, konflik, suksesi, transparansi, persaingan, dan budaya perusahaan.

Motivasi orang untuk membuka usaha bersama keluarga bermacam-macam, ada yang menginginkan usaha keluarga sebagai sumber penghasilan utama, ada juga yang hanya untuk sampingan, penyaluran minat dan hobi saja, atau melanjutkan usaha keluarga. Berikut ini adalah contoh perusahaan bisnis keluarga tertua di Indonesia dan di negara lain.

1) Sampoerna

Perusahaan rokok terbesar di Indonesia pernah dirintis oleh Liem Seeng Tee, seorang pria Tionghoa miskin yang dibawa oleh ayahnya ke Indonesia. Di masa mudanya, ia menjadi pekerja restoran di Surabaya sebelum mendapat kesempatan bekerja di pabrik rokok Lamongan. Dari sini, Liem memutuskan untuk mendirikan bisnis sendiri bersama keluarganya. Perjalanan bisnis

ini tentu tidak berjalan mulus, namun terus tumbuh dan berkembang. Pada satu titik, bahkan ada bencana kebakaran. Pada tahun 1913, usaha rokok resmi menjadi badan usaha. Hampir lima dekade sebelum Indonesia merdeka. Sampoerna saat ini masih dipegang oleh keluarga Liem dari generasi ketiga.

2) PT Indofood Sukses Makmur

Berkat perusahaan yang satu ini, masyarakat Indonesia bisa mencicipi lezatan mie instan Indomie, Sarimi, dan Supermi. Didirikan oleh Soedono Salim selaku pemilik Salim Group, PT Indofood Sukses Makmur hadir pada tahun 1990. Dalam perjalanan usahanya, Soedono Salim memiliki banyak perusahaan besar. Namun, sebagian harus dijual untuk mempertahankan dua perusahaan besarnya, Indofood dan Bogasari. Saat ini pemilik PT Indofood Sukses Makmur adalah Anthony Salim, anak dari Soedono Salim.

3) PT Djarum

Selain Sampoerna, ada juga perusahaan rokok PT Djarum yang didirikan oleh Oei Wie Gwan pada tahun 1951. Perusahaan milik keluarga Hartono ini telah berhasil menjadikan keluarga Hartono sebagai keluarga kaya dan sukses yang disorot oleh masyarakat Indonesia. Bahkan, Budi Hartono, pemilik PT Djarum, dinobatkan majalah Forbes sebagai orang terkaya nomor satu di Indonesia. Rupanya, keputusan ayah Budi Hartono untuk membeli perusahaan rokok di Kudus yang hendak gulung tikar, benar-benar membuahkan hasil.

4) Grup Bakrie

Nama ini pasti paling sering terdengar di Indonesia. Adalah Grup Bakrie yang berdiri sejak tahun 1942, dengan berbagai bidang

usaha. Mulai dari properti, pertambangan, telekomunikasi, perkebunan, logam, hingga media. Dengan banyaknya jenis usaha yang dimiliki Grup Bakrie, tidak heran jika keluarga Bakrie menjadi salah satu keluarga konglomerat tersukses di Indonesia.

5) Bisnis Keluarga Dinegara Lain

Sumitomo, dibuka di Kyoto pada abad 17. Sumitomo Group saat ini memiliki bisnis inti dari 20 bisnis yang terdiri dari perbankan, galangan kapal, elektronik, semen, kayu, pertambangan, dan bahan kimia. Faber Castell, berlokasi di Jerman, didirikan oleh seorang tukang kayu pada tahun 1761. Perusahaan ini memproduksi lebih dari 2.000 jenis produk. Perusahaan bisnis keluarga terbesar di dunia, misalnya, adalah McGraw-Hill, sebuah industri penerbitan dan periklanan. Perusahaan ini dikenal sebagai penerbit buku cetak terbesar di dunia. Contoh lainnya adalah Levi Strauss, perusahaan jeans terbesar. Bisnis ini telah diturunkan selama beberapa generasi dan terus berkembang

BAB 5. STRATEGI PEMASARAN



A. Peran Strategi Pemasaran Dalam Bisnis

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, apakah itu barang atau jasa, menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Definisi strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal ini. Strategi Pemasaran memiliki peran penting dalam suatu perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu: Produksi, Pemasaran, dan Konsumsi

Dalam hal ini, pemasaran adalah bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan manfaat dari hubungan mereka dengan konsumen. Menurut Kurtz (2008) Strategi pemasaran adalah program keseluruhan perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Melalui strategi pemasaran maka dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan terapan yang di jalankan guna memperluas pasar sehingga produk dan barang ataupun jasa dapat terjual sehingga menimbulkan sasaran atau target yang di harapkan.

B. Penerapan Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Berikut penerapan strategi pemasaran yang bisa dilaksanakan oleh pemasara maupun manajer dalam bisnis.

a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

b. Penentuan Target Pasar (*Market Targeting*)

Yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, menetapkan target pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang tepat dengan pelanggan yang tepat, atau besar perusahaan mungkin memutuskan untuk menawarkan rangkaian lengkap produk untuk melayani semua segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.

c. Diferensiasi & Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*)

Perusahaan harus memutuskan bagaimana membedakan penawaran pasar mereka untuk setiap segmen target dan posisi apa yang ingin mereka tempati di segmen tersebut, posisi produk adalah produk yang ditempatkan relatif terhadap para pesaingnya di benak konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar yang unik untuk produk mereka. Jika suatu produk dianggap persis sama dengan produk lain di pasaran, konsumen tidak punya alasan untuk membelinya.

C. Tujuan Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)

Pada umumnya, terdapat 4 tujuan strategi pemasaran, yaitu diantaranya:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu di dalam tim pemasaran.

- b. Sebagai ukuran hasil pemasaran atas dasar standar pencapaian yang sudah ditentukan
- c. Sebagai dasar logis dalam langkah pengambilan keputusan pemasaran
- d. Untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi apabila terdapat perubahan pemasaran

Berikut langkah-langkah dalam mempercepat tujuan tersebut yakni:

a. Kemitraan (*Partnership*)

Kemitraan Pemasaran memiliki sejumlah keunggulan, misalnya berkolaborasi dengan pihak lain. Strategi pemasaran ini dianggap murah dan lebih mungkin berhasil. Saat Anda mencari cara baru untuk menghadirkan bisnis Anda di depan pelanggan, ada opsi yang mungkin tidak Anda pertimbangkan. Ini disebut pemasaran kemitraan. Pemasaran kemitraan adalah kolaborasi antara dua atau lebih bisnis dengan tujuan menciptakan kampanye pemasaran yang saling menguntungkan yang membantu semua yang terlibat memenuhi tujuan bisnis mereka. bagi usaha kecil untuk berjuang dengan upaya pemasaran mereka, karena mereka tidak punya waktu, uang atau sumber daya untuk mendedikasikan pemasaran yang mereka butuhkan untuk tumbuh. Daripada menjadi '*one man show*', dengan bekerja bersama bisnis atau kelompok bisnis lain pada strategi pemasaran atau kampanye khusus, pemasaran kemitraan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk usaha kecil untuk meningkatkan kesadaran merek, akuisisi pelanggan, dan akhirnya berkembang.

b. Pro Kemitraan Pemasaran Kemitraan

Dengan bekerja dengan bisnis lain untuk mempromosikan usaha, pemasaran kemitraan membawa sejumlah manfaat.

1) Ini hemat biaya

Salah satu keuntungan terbesar adalah bahwa upaya pemasaran Anda lebih efektif biaya dan efisien, karena Anda secara efektif menggandakan kekuatan manusia Anda tanpa harus menelan biaya bentuk pemasaran tradisional. Salah satu contoh seorang ingin berjualan membuka usaha nasi goreng tetapi menu yang kita buat hanyalah nasi goreng saja padahal dengan adanya bisnis kemitraan anda bisa berjualan bukan hanya nasi goreng saja tetapi anda bisa berjualan banyak hal, ada jus , ayam penyet , bakso nah itu kita dapatkan dengan bisnis kemitraan sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli makanan yang ada di arela kita, dan inilah yang sekarang banyak yang lakukan mereka agar usaha mereka lancar dan sukses. Manfaat yang kita dapat dari bisnis kemitraan cukup banyak , terutama banyaknya variasi dalam menu jualan kita, semakin banyak menu yang kita buat semakin banyak pengunjung yang datang di perbelanjaan kita dan pengunjung bisa memilih apa yang mereka beli dan ada kemungkinan besar pengunjung pasti melihat menu yang kita sajikan dan mereka akan membelinya. Artinya biaya yang kita keluarkan maka lebih sedikit artinya tidak ada lagi biaya promosi. “Manfaat *co-marketing* termasuk menjadi lebih efektif biaya dengan mengumpulkan sumber daya bersama seperti anggaran pemasaran dan bakat.

2) Memelihara hubungan jangka panjang yang positif

Daripada bersaing satu sama lain, kemitraan pemasaran membantu mengembangkan dan mempertahankan hubungan positif jangka panjang antara merek, yang dapat saling membantu. Misalnya, jika bisnis pembuatan kue ingin memberikan kue sehat jenis baru, klub olahraga setempat mungkin bisa mengijinkan

untuk berjuaan di sekitar tempat sarana olah raga tersebut karena di pandang kue kita enak sehat dan bergizi, hal ini yang kita harapkan dengan pemeliharaan bisnis yang kita punya dan selagi kualitas dan kuantitas yang kita jaga maka semakin panjang hubungan positif yang kita bina. Dan sebaliknya semakin kita tidak menjaga kulaitas dan kuantitas lambat laun pasti bisnis kita akan binasa.

3) Ketidak sepakatan potensi

Salah satu kelemahan dalam menciptakan kemitraan pemasaran strategis, adalah potensi perbedaan pendapat antara kedua bisnis yang membesarkan kepala mereka. Ini bisa terjadi jika Anda atau mitra pemasaran Anda terlibat dalam kampanye atau inisiatif yang tidak mungkin didukung oleh satu pihak. Ketidak sepakatan juga bisa terjadi jika salah satu pihak memutuskan bahwa arahnya bukan yang tepat untuk mereka. Untuk menghindari perselisihan semacam itu, penting bahwa kampanye pemasaran kemitraan jelas dipetakan sejak hari pertama dan semua pihak yang terlibat jelas bahwa jika arah atau inisiatif tidak tepat untuk mereka, mereka tidak perlu dilibatkan. Artinya persepakatan dalam mitra pemasaran ini harus dalam satu komando artinya satu pendapat dan juga di butuhkan nilai sabar dan siap untuk introfeksi diri , karena bisnis kemitraan ini sering gagal dan hancur karena kurang rasa percaya terhadap satu sama lain dan pasti menimbulkan percekcoakan dan perselisihan diantara mereka.

4) Bagi hasil

Beberapa bisnis setuju untuk membagi hasil ketika membentuk kemitraan pemasaran, di mana mereka berbagi keuntungan yang diperoleh oleh pemasaran bersama. Dengan pembagian hasil

mereka di butuhkan transparan antara kedua belah pihak dan sesuai dengan laporan pertanggung jawaban mungkin bisa di akhir bulan, nah inilah yang sering menimbulkan pecah diantara kedua pebisnis pemasaran.

Dalam pengertian ini, mungkin lebih bijaksana untuk mempertahankan pemasaran kemitraan menjadi lebih besar lagi, pemasaran saling menguntungkan yang bebas daripada tipu atau kecurangan pembagian laba yang lebih kompleks.

D. Menemukan dan Membuat Kemitraan Pemasaran Strategis

Jika Anda ingin memanfaatkan peluang unik yang dapat dihasilkan oleh pemasaran yang hemat biaya ini untuk bisnis kecil Anda, Anda harus mempertimbangkan poin-poin berikut. Idealnya, bisnis yang Anda rekanan untuk dipasarkan tidak boleh menjadi pesaing langsung. Kemitraan pemasaran yang paling efektif dibuat dengan bisnis yang saling melengkapi satu sama lain, misalnya, penjual bunga yang bermitra dengan perencana pernikahan atau *copywriter* yang bermitra dengan perancang situs web. Dengan bermitra dengan bisnis yang memiliki minat dan audiensi yang sama seperti Anda, akan memastikan upaya pemasaran Anda mencapai target pasar yang tepat untuk bisnis Anda sendiri.

Bermitra dengan bisnis yang paham pemasaran juga akan membantu Anda mendapatkan lebih banyak dari upaya pemasaran kemitraan Anda. Misalnya, usaha kecil yang bermitra dengan bisnis yang memiliki pemahaman tentang cara mengoptimalkan operasi pemasaran media sosial akan terbukti lebih efektif biaya dan efisien daripada bermitra dengan bisnis dengan sedikit atau tanpa ketajaman pemasaran media sosial. Bisnis yang Anda pilih untuk membentuk kemitraan pemasaran dengan idealnya harus memiliki khalayak yang cukup besar.

Misalnya, mereka memiliki banyak pengikut di media sosial atau daftar email yang signifikan, sehingga pesan pemasaran Anda disampaikan ke sebanyak mungkin pemirsa. Ketika dilakukan dengan benar, kemitraan pemasaran dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk bisnis kecil Anda untuk menjangkau pelanggan baru dan akhirnya tumbuh dalam ukuran dan keuntungan. Secara sederhana, influencer adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. Mereka bisa merupakan selebritis, blogger, youtuber, ataupun seorang public figure yang dianggap penting di komunitas tertentu. Umumnya, seorang influencer memiliki jutaan pengikut (*follower*) di media sosial. Namun, tidak selalu demikian. Seseorang dengan follower ribuan juga bisa disebut influencer jika punya pengaruh besar kepada audience. Ya, sesuai namanya, pengaruh adalah kekuatan seorang *influencer*.

Mereka bisa menjadi *trend setter* baik di skala kecil maupun besar. Oleh karena itu, banyak pemilik bisnis yang menggandeng influencer untuk mempromosikan produk berkat pengaruh yang luar biasa tersebut. . Inilah yang kemudian dikenal dengan *influencer marketing*. *Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran di mana perusahaan mengajak seorang influencer bekerja sama untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan sesuai dengan target pasar yang ditentukan.*

E. Jenis-Jenis *Influencer*

Secara umum jenis-jenisnya bisa dibedakan dari jumlah follower dan media yang digunakan untuk melakukan promosi produk.

Berikut ini jenis influencer dilihat dari jumlah banyaknya follower:

a. Mikro

Seorang influencer mikro biasanya memiliki jumlah follower 10 ribu orang, bahkan kurang. Dilihat dari jumlahnya, Anda mungkin berpikir bahwa menggunakan influencer mikro tidak efektif untuk promosi produk. Kenyataannya, justru sebaliknya. Kekuatan dari influencer mikro adalah keterikatan (*engagement*) dengan *followernya*. Bahkan, sebuah studi menunjukkan bahwa kemungkinan konsumen membeli produk dari rekomendasi *influencer* mikro mencapai 82%. Tidak hanya itu, influencer mikro memiliki audiens yang lebih spesifik pada *niche* (topik) tertentu. Dengan memahami *audiens*-nya, seorang *influencer* mikro mampu membuat konten yang lebih relevan dengan *followernya*.

b. Makro

Jika memiliki lebih dari 100 ribu *follower*, ia bisa disebut *influencer* makro. Biasanya influencer makro adalah sosok yang dikenal luas walaupun belum setenar selebritis. Dengan jumlah *followernya*, influencer makro potensial untuk mempromosikan produk ke lebih banyak orang. Selain itu, menggunakan *influencer* makro bisa membuat produk atau brand Anda terlihat eksklusif.

c. Premium

Inilah top *influencer* dengan jumlah *follower* paling banyak. Seorang premium influencer umumnya memiliki jutaan follower. Persentase pembelian produk dari rekomendasi *influencer* premium mungkin tidak sebesar influencer lain, namun tetap saja

menjanjikan. Alasannya, jangkauan pesan dari influencer premium luar biasa luas. Meski demikian, Anda perlu memikirkan kesesuaian dengan produk yang Anda tawarkan dan budget yang Anda miliki.

d. *Selebgram*

Selebgram atau selebritis Instagram adalah seorang *public figure* yang menggunakan *plat form Instagram* sebagai media promosi produk. Kenapa Instagram potensial untuk pasar Indonesia? Sebab, Indonesia menempati urutan keempat pengguna *Instagram* terbesar di dunia dengan 59 juta pengguna! Data tersebut menunjukkan bahwa memanfaatkan kepopuleran selebgram bisa diandalkan untuk promosi produk.

e. *YouTuber*

YouTuber adalah orang yang mengunggah video ke YouTube tentang suatu informasi, termasuk informasi produk. Peran YouTuber sebagai influencer produk cukup signifikan. Alasannya, lebih dari 90% pengguna internet mengenal produk baru melalui Youtube. Jika Anda bekerja sama dengan *YouTuber* yang memiliki *follower* banyak, tentu potensi menarik perhatian mereka akan produk Anda kian besar.

f. *Blogger*

Blogger adalah seseorang yang memiliki dan mengelola sebuah blog. Tidak sedikit blog yang digunakan untuk melakukan review tentang suatu produk, seperti blog_Sasyachi yang mengulas beragam produk kecantikan. Ketika seorang *blogger* merekomendasikan produk, tentu akan menarik pembacanya untuk mencoba produk tersebut. Jika *blogger* tersebut memiliki

pembaca setia yang banyak, pemasaran produk tentu menjadi lebih mudah dan efektif.

Apakah Anda sudah tertarik menggunakan *influencer* untuk *brand* atau produk Anda? Sebelumnya, ada baiknya mempelajari manfaat *influencer* bagi bisnis Anda terlebih dahulu. Jangan meremehkan kemampuan *influencer* kelas gram. Mereka benar-benar memiliki banyak pengaruh pada penjualan Anda, dengan jangkauan pengikut yang besar, ketika Anda mengontrak *influencer* untuk mempromosikan produk Anda, tentu bukan tidak mungkin untuk mendapatkan banyak keuntungan.

Soal dan Pertanyaan

1. Sebutkan jenis-jenis waralaba menurut anda?
2. Apa yang anda ketahui dengan bisnis keluarga. Uraikanlah lingkup dan bentuk bisnis keluarga yang anda ketahui?
3. Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, apakah itu barang atau jasa, menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Berikan contoh strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemasar maupun manajer bisnis?
4. Sebutkan tujuan strategi pemasaran yang anda ketahui?
5. Uraikan jenis *influencer* dilihat dari jumlah banyaknya *follower*?

BAB 6. TARGET PASAR PENCAPAIAN DALAM PEMASARAN



Jika kamu adalah seorang pembisnis, pasti kamu menginginkan bisnis yang kamu jalankan dapat berkembang pesat dan memberikan banyak keuntungan finansial, *kan?* Untuk mencapai hal tersebut, maka kamu perlu suatu strategi pemasaran yang tepat dan efektif, seperti misalnya menentukan target pasar. Dalam menetapkan target pasar, perusahaan terlebih dulu harus melakukan segmentasi pasar dengan cara mengelompokkan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hampir sama. Penentuan target pasar ini sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar. Berikut akan kita bahas lebih luas tentang target pasar.

A. Pengertian Target Pasar

Sebelum mengetahui lebih lanjut tentang target pasar, kamu harus mengetahui terlebih dulu apa itu target pasar. Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual. Singkatnya, target pasar adalah kelompok yang akan dilayani sebagai konsumen. Target pasar biasanya mempunyai rentan umur, sifat dan karakter yang hampir sama. setiap pengusaha yang memproduksi sebuah produk pastinya memiliki bayangan atas siapa yang akan menjadi konsumen yang dibuat. Sekelompok orang atau konsumen yang menjadi sasaran dari produk tersebut disebut sebagai target pasar. Biasanya, target pasar memiliki ciri dan karakteristik yang sama, sehingga pengusaha akan lebih mudah melakukan pendekatan agar produknya dikenal. Proses ini merupakan langkah yang krusial dalam sebuah rangkaian produksi karena akan berimbas pada langkah lainnya.

B. Mengapa Harus Menentukan Target Pasar?

Agar bisnis bisa meraih sukses, menentukan target pasar merupakan hal yang tidak terelakkan. Dalam merintis usaha dan melakukan pemasaran, proses ini sangat penting untuk dilakukan. Namun, seberapa pentingnya kah penentuan target pasar dalam sebuah usaha.

a. **Membantu meningkatkan penjualan**

Apabila produk yang dibuat sesuai dengan kebutuhan target dan pengusaha fokus pada penjualan terhadap target pasar, maka penjualan akan meningkat. Sebab, memfokuskan diri hanya pada target pasar dapat membuat produksi dan pemasaran lebih cepat. Dengan memasarkan produk hanya pada target pasar, pengusaha akan mendapat data mengenai apa saja yang disukai oleh pelanggan. Pada akhirnya, data tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Ketika seorang pengusaha berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan berdasarkan, maka hal tersebut akan mendorong pelanggan agar setia kepada produk yang tentunya berakibat pada peningkatan penjualan.

b. **Mempersiapkan budget untuk pemasaran**

Salah satu pentingnya menentukan target pasar berkaitan dengan perencanaan *budget* untuk pemasaran. Tanpa target yang jelas, pemasaran akan menyasar pada semua calon konsumen tanpa melihat ciri dan karakteristik dari konsumen tersebut. Akibatnya, dana yang harus dikeluarkan untuk melakukan pemasaran akan membengkak. Sebaliknya, dengan mengerucutkan pemasaran hanya pada target pasar, pengusaha dapat menekan budget pemasaran, sehingga keuntungan yang dihasilkan lebih besar.

c. Membantu mempersiapkan media pemasaran

Dengan data yang didapatkan mengenai beberapa contoh target pasar, pengusaha dapat membuat media pemasaran yang sesuai. Semakin akurat data mengenai calon konsumen, maka semakin menarik pula media pemasaran yang dibuat. Berdasarkan karakteristik contoh target pasar, pengusaha mungkin hanya mengandalkan media cetak sebagai sarana pemasaran. Sebaliknya, dengan data yang didapat, bisa saja pengusaha hanya menjadikan media sosial untuk melakukan pemasaran. Apa pun media pemasaran, selama hal tersebut dapat menarik calon konsumen, maka penjualan akan meningkat.

d. Memposisikan perusahaan pada posisi yang lebih baik

Seperti yang diketahui dengan memasarkan produk sesuai pada target pasar dapat meningkatkan penjualan secara drastis. Akibatnya, perusahaan akan memperoleh keuntungan yang melimpah. Selain itu, penentuan target pasar juga membuat perusahaan bisa memahami kebutuhan konsumen dengan baik. Sehingga, perusahaan pun mengembangkan produk yang sesuai dengan konsumen yang mana membuat pelanggan menjadi loyal. Kedua hal tersebut akan membawa perusahaan pada posisi yang lebih baik. Tidak hanya itu, dengan menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan akan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan.

C. Cara Menentukan Target Pasar

Agar perusahaan bisa memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya, penentuan target pasar harus dilakukan dengan tepat. Penentuan target dapat dilakukan setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar atau pengelompokan pasar berdasarkan karakteristik

tertentu. Ada beberapa langkah yang harus dilakukan sebelum pengusaha menetapkan contoh target pasar, yang akan diuraikan sebagai berikut.

a. Mengenal target

Sebelum memasarkan produk pada konsumen, seorang pengusaha harus mengenali target pasar dengan baik. Hal ini penting dilakukan karena produk yang akan dipasarkan berkorelasi secara kuat dengan target pasar yang diincar. Demografi target seperti umur dan jenis kelamin, status ekonomi dan latar belakang budaya calon adalah beberapa hal yang harus dipahami pengusaha. Dengan memahami semua itu, pengusaha pun bisa menentukan target pasar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

b. Memahami perilaku target

Setelah mengidentifikasi target pasar, pengusaha perlu memahami lebih jauh perilaku pasar yang dituju. Kecenderungan belanja atau cara konsumen berbelanja merupakan beberapa contoh perilaku calon target yang tidak boleh dilewatkan oleh pengusaha. Dengan memahami perilaku konsumen, pengusaha dapat lebih mudah menentukan target pasar dan memformulasikan strategi pemasaran yang sesuai.

c. Mengetahui dan cermat terhadap persaingan

Bukan hal yang tidak mungkin apabila produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan memiliki kompetitor. Untuk memenangkan hati dan loyalitas calon pembeli, pengusaha harus cermat melihat celah dari kompetitor. Berangkat dari celah tersebut, pengusaha bisa menghasilkan produk yang lebih baik atau strategi pemasaran yang lebih baik agar bisa diterima pasar yang dituju.

d. Membuat *brand positioning*

Brand atau merk merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah produk. Dengan memiliki *brand*, sebuah produk akan terlihat lebih meyakinkan. Faktanya, sebagian besar konsumen lebih tertarik membeli produk dengan *brand* yang telah terkenal. Oleh karena itu, untuk membentuk target pasar, pengusaha perlu membuat *brand* yang meninggalkan kesan kuat di dalam benak konsumen. Pengusaha bisa memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan berbeda dari yang lain. Apabila produk telah memiliki *brand positioning* yang kuat, penjualan produk pun dapat meningkat. Selanjutnya, pengusaha hanya perlu menjaga *brand* untuk memaksimalkan potensi pasar.

e. Mengevaluasi target pasar dan respon pasar

Setelah produk berhasil dipasarkan, pengusaha perlu melakukan evaluasi terhadap ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan. Selain itu perusahaan juga perlu melihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan berdampak pada penjualan. Evaluasi ketertarikan target pasar terhadap produk yang ditawarkan perlu dilakukan mengingat hal tersebut secara langsung berdampak pada angka penjualan. Apabila ternyata konsumen tidak tertarik terhadap produk, pengusaha harus kembali melakukan riset mengenai kebutuhan target pasar. Sedangkan evaluasi respon pasar dilakukan supaya pengusaha dapat melihat kembali seberapa efektif strategi pemasaran yang dilakukan. Apabila pasar merespon dengan baik, maka pengusaha dapat memperhatikan strategi pemasaran yang dilakukan. Sebaliknya, jika respon pasar tidak sesuai dengan harapan, pengusaha bisa menyusun kembali strategi pemasaran yang harus dilakukan.

Contoh Target Pasar

Sekarang, pengusaha telah mengerti betapa pentingnya menentukan target pasar dalam merintis sebuah usaha dan bagaimana cara menargetkan pasar yang tepat. *Nah*, berikut ini merupakan beberapa contoh target pasar yang bisa dijadikan referensi terutama bagi pengusaha pemula.

a. Contoh target pasar yang pertama

Pada contoh kali ini, produk yang akan dipasarkan berupa pakaian bayi dari umur 0 tahun hingga lima tahun. Produk akan ditawarkan secara online di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Pekanbaru, Medan dan lain-lain. Produk ini menyasar target dengan demografi sebagai berikut:

- Pria atau Wanita yang sudah Menikah
- Memiliki Anak berusia 0-5 Tahun
- Latar Belakang Pendidikan Minimal SMA
- Memiliki *smartphone*

Karakteristik psikologis pelanggan yaitu :

- Aktif berselancar di dunia maya
- Lebih sering berbelanja online
- Aktif menggunakan media social
- Mengikuti trend dan *fashion* balita atau bayi

Produk ini menyasar konsumen yang memiliki daya beli menengah ke atas yakni Rp 80.000 hingga Rp150.000. Dengan kata lain, konsumen yang menjadi sasaran dari produk ini memiliki pendapatan setidaknya 3 juta rupiah per bulan.

b. Contoh target pasar yang kedua

Contoh target pasar selanjutnya bisa menggunakan *smartphone* merk X keluaran terbaru sebagai produk yang ditawarkan. Produk ditawarkan di seluruh wilayah Indonesia mulai dari kabupaten hingga kecamatan. Konsumen bisa membeli produk baik secara online maupun offline. Target Demografi calon konsumen dari produk *smartphone* merk X yakni:

- Pria atau Wanita
- Berusia 17 hingga 45 tahun
- Latar Belakang Pendidikan Minimal SMA

Sedangkan untuk karakter psikologi dari target yang dituju adalah:

- Rajin mengikuti perkembangan *smartphone* terbaru
- Melek teknologi
- Aktif menggunakan *smartphone*
- Selalu berganti ponsel ketika ada model baru

Smartphone terbaru merk X ini menyasar konsumen yang memiliki daya beli tinggi dan mampu mengeluarkan biaya sekitar 2 juta hingga 5 juta rupiah. Dengan kata lain, produk ini menyasar pada konsumen yang memiliki pendapatan tinggi atau konsumen yang memiliki orang tua dengan pendapatan tinggi di atas 7 juta rupiah per bulan.

Dalam proses pemasaran sebuah produk, memahami contoh target pasar dan kemudian menentukan target merupakan proses yang tidak bisa dihindari. Ada banyak keuntungan yang bisa pengusaha peroleh dengan menentukan target pasar. Selain meningkatkan keuntungan, penentuan target pasar bisa membantu pengusaha menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Dampaknya konsumen akan merasa puas dan setia pada produk pengusaha. Sebelum membuat keputusan mengenai

pasar yang akan menjadi sasaran, pengusaha harus melakukan segmentasi atau pengelompokan pasar berdasarkan karakteristiknya. Ini dilakukan untuk memperoleh data yang tepat, sehingga pengusaha bisa menentukan target dengan benar. Bisa dikatakan bahwa keberhasilan sebuah usaha atau bisnis bergantung pada bagaimana pengusaha menentukan target pasar. Untuk itulah, pengusaha harus terus mempelajari bagaimana dinamika target pasar agar produk bisa menyasar target yang tepat.

D. Pentingnya Menentukan Target Pasar bagi Bisnis

Jika seorang pebisnis, tentunya ingin bisnis yang dijalankan berkembang dengan pesat. Untuk mencapai hal tersebut diperlukannya strategi pemasaran yang tepat dan efektif, salah satunya adalah menentukan target pasar. Target pasar merupakan istilah yang penting diketahui sebagai pengusaha, di mana harus mampu menentukan target pasar terlebih dahulu sebelum memasarkan produk.

Dalam menetapkan target pasar, perusahaan harus lebih dulu melakukan segmentasi pasar dengan cara mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok dengan ciri yang hampir sama. Penentuan target pasar ini penting karena perusahaan tidak mampu melayani semua konsumen atau pembeli di pasar karena beragamnya kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayani sebagai target pasar. yang paling utama kita menentukan target pasar harus terlebih dahulu memperhatikan situasi produk apa yang akan kita jual dan diantaranya:

a. Ukuran Segmen

Perhatikan ukuran segmen yang akan dituju untuk memutuskan apakah segmen tersebut cukup menjanjikan untuk dilanjutkan atau tidak. Jangan menargetkan ukuran segmen yang terlalu besar atau

luas. Umumnya, perusahaan besar akan cenderung memilih segmen besar begitupun sebaliknya, perusahaan kecil akan memilih segmen pasar lebih kecil. Tujuannya adalah supaya perusahaan mampu menyesuaikan target perusahaan dengan kemampuan masing-masing. Dengan adanya segmen pasar yang kita bisa tau apakah produk kita layak nya masuk dalam segmen mana, dengan adanya target pasar baik yang kecil atau yang besar kita lebih paham mau masuk yang mana. Perusahaan besar mungkin jaringan atau ruang pasar juga pasti besar, makanya di butuhkan segmen pasar agar letak dan bisnis kita akan kelihatan.

b. Pertumbuhan Segmen

Menganalisis pertumbuhan segmen sangat diperlukan sebelum menentukan target pasar. Perhatikan pertumbuhan segmen yang akan dituju untuk melihat kemungkinan bisnis akan berkembang di masa yang akan datang. Walaupun ukuran segmen saat ini cenderung kecil, tidak menutup kemungkinan segmen tersebut akan berkembang menjadi besar di masa mendatang. Pada dasarnya, segmen kecil adalah segmen pasar potensial. Pasar yang potensial juga dapat menumbuhkan segmen yang besar. Maka pertumbuhan segmen ini yang nantinya menumbuh kembangkan produk kita. banyak para pengusaha pertama bermain di segmen yang lebih kecil, artinya masuk dari kalangan menengah kebawah dan begitu mulai menampakkan hasil produknya yang sangat cocok maka beralih kepada segmen yang besar. Pertumbuhan segmen berdasarkan produk yang sudah masuk di kalangan pembeli.

c. Analisis Situasi

Lakukan analisis situasi secara teliti dan cermat sebelum menentukan target pasar. Analisis situasi tersebut berhubungan dengan konsumen, para pemasok, dan para distributor dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis situasi merupakan tahap pengumpulan data yang ditempuh sebelum merancang dan merencanakan program. Analisis situasi bertujuan untuk mengumpulkan informasi mencakup jenis dan bentuk kegiatan, pihak atau publik yang terlibat, tindakan dan strategi yang akan diambil, taktik, serta anggaran biaya yang diperlukan dalam melaksanakan program

E. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT memandu untuk mengidentifikasi positif dan negatif di dalam organisasi atau perusahaan (SW) dan di luar itu dalam lingkungan eksternal (OT). Jadi, analisis SWOT merupakan analisis dari kekuatan dan kelemahan dari suatu perusahaan atau organisasi serta peluang dan ancaman di lingkungan eksternalnya. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Sebuah analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang melibatkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan, atau SWOT. Kekuatan adalah beberapa hal bisnis yang baik atau kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan, seperti pekerja yang penuh dedikasi,

desain produk inovatif atau lokasi ritel yang baik, sementara kelemahan adalah beberapa hal bisnis yang buruk atau kekurangan itu. Ancaman atau faktor eksternal yang mungkin membahayakan bisnis, seperti pesaing dan peraturan pemerintah yang tidak menguntungkan, sementara peluang adalah faktor eksternal yang mungkin akan menguntungkan perusahaan, termasuk pasar yang belum dimanfaatkan atau peraturan yang menguntungkan. Setelah membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, manajer memikirkan cara bisnis dapat memaksimalkan kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Analisis SWOT menempatkan posisi masa depan dengan modal dasar kekuatan dan kelemahan yang kemudian digunakan untuk memperkirakan apa saja opportunities (peluang) ataupun threats (ancaman). Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang melibatkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan, atau SWOT. Berikut ini merupakan manfaat analisis SWOT, antara lain:

- Untuk melakukan perencanaan dalam upaya mengantisipasi masa depan dengan melakukan pengkajian berdasarkan pengalaman masa lampau, ditopang sumber daya dan kemampuan yang miliki saat ini yang akan diproyeksikan kemasa depan,
- Untuk menganalisis kesempatan atau peluang dan kekuatan dalam membuat rencana jangka panjang.
- Untuk mengatasi ancaman dan kelemahan yang mempunyai kecendrungan menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana untuk perbaikan,

F. Peranan Pasar Terhadap Produk

Peran pasar dalam perekonomian sangatlah vital, bahkan pasar diibaratkan sebagai jantung perekonomian. Hal ini dikarenakan, banyak

pihak yang menggantungkan kelangsungan hidupnya dengan kegiatan pasar, sehingga dinamis dan lesunya perekonomian akan tampak dari berlangsungnya kegiatan di tempat tersebut. pasar adalah sarana bertemunya permintaan dan penawaran, yang artinya tidak mengharuskan penjual dan pembeli untuk selalu bertemu. Secara umum definisi pasar dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pengertian pasar secara tradisional dan pasar modern.

Untuk menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen banyak cara yang dilakukan, salah satunya adalah melalui pasar. Dimana, masyarakat akan datang ke pasar membeli berbagai macam kebutuhan sehingga terjadi transaksi dan mengakibatkan perputaran uang dan menjadi penggerak ekonomi rakyat. Adapun, peran pasar bagi perekonomian ini bisa dirincikan sebagai berikut :

a. **Peran bagi produsen**

Bagi produsen, pasar berperan membantu memperlancar penjualan hasil produksi sekaligus kesempatan mempromosikan produknya. Di pasar, produsen dapat menjelaskan keunggulan produknya itu untuk meyakinkan konsumen. Selain itu, produsen juga dapat memperoleh faktor-faktor produksi untuk menunjang proses produksi.

b. **Peran pasar bagi konsumen**

Bagi konsumen, pasar berperan memudahkan konsumen memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan. Konsumen tidak perlu repot mencari tahu karena apa yang dibutuhkannya telah tersedia di pasar. Konsumen dapat datang ke tempat penjualan atau memesannya untuk diantarkan ke rumah. Kemajuan teknologi membuat jarak dan waktu bukan lagi kendala untuk memperoleh produk yang dibutuhkan.

c. **Peran bagi pembangunan**

Peran pasar bagi pembangunan adalah menunjang kelancaran pembangunan yang sedang berlangsung. Pasar berperan membantu menyediakan segala macam barang dan jasa yang bermanfaat bagi pembangunan. Pasar juga dapat dijadikan sumber pendapatan pemerintah untuk membiayai pembangunan melalui pajak dan retribusi.

d. **Peran pasar bagi Sumber Daya Manusia**

Kegiatan perdagangan di pasar membutuhkan tenaga kerja tdk sedikit. Semakin luas suatu pasar semakin besar tenaga kerja yang dibutuhkan. Dengan banyaknya tenaga kerja yang dibutuhkan. Pasar turut membantu mengurangi pengangguran, memanfaatkan sumber daya manusia, serta membuka lapangan kerja.

e. **Peran pasar bagi Sumber Daya Manusia**

Kegiatan perdagangan di pasar membutuhkan tenaga kerja tidak sedikit. Semakin luas suatu pasar semakin besar tenaga kerja yang dibutuhkan. Dengan banyaknya tenaga kerja yang dibutuhkan. Pasar turut membantu mengurangi pengangguran, memanfaatkan sumber daya manusia, serta membuka lapangan kerja.

Soal dan Pertanyaan

1. Apa yang dimaksud dengan target pasar? Bagaimana cara menentukan target pasar. Uraikanlah?
2. Apa alasan pemasar maupun manajer harus menentukan target pasar. Jelaskanlah?
3. Apa yang dimaksud dengan segmen? Sebutkan penentuan dalam segmentasi menurut anda?

4. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Berikan contoh penggunaan analisis tersebut dalam organisasi?
5. Peran pasar bagi perekonomian ini bisa dirincikan, uraikanlah?

BAB 7. PRODUK DENGAN INOVASI BARU



A. Pengembangan Bisnis

Pengembangan produk adalah suatu keniscayaan untuk bersaing di era yang begitu ketat ini. Hampir setiap hari para pemilik *brand* berlomba - lomba menawarkan produk baru mereka yang di-claim paling canggih, paling hebat atau paling *modern*. Hal ini memberikan semacam "aturan main" tidak tertulis dalam bisnis yang seakan mengatakan siapa yang bisa memenangkan inovasi adalah mereka yang akan memenangkan pasar.

Inovasi adalah proses dan / atau hasil pengembangan pemanfaatan/mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan/atau sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial). Produk Inovatif adalah sebuah produk yang mampu menawarkan kebaruan yang belum ada dari pendahulunya. Namun apakah dengan adanya "lomba berinovasi" tadi menjamin suatu bisnis akan menang dalam pasar? Bukan seserdaha itu. Banyak sekali orang yang mungkin "hobi" berinovasi namun lupa tujuan utama inovasi itu apa.

Di sanalah *insting* dan *sense* bisnis seseorang diuji, apakah produk yang dia imajinasikan tadi *marketable* (dapat dipasarkan) atau bisa jadi hanya sebuah "idealisme". Untuk menjembatani maka sebenarnya produk inovatif saja tidaklah cukup. Lalu produk inovasi apa yang bisa dikatakan *marketable*? Mungkin kita belajar dari kisah sukses Go-jek salah satunya. Go-jek bisa memberi kisah pembelajaran hebat bahwa produk yang akan sukses adalah produk inovatif yang juga bisa mengatasi masalah dan kebutuhan orang. Ya, kata kuncinya adalah memenuhi kebutuhan dan membantu menyelesaikan masalah orang banyak.

Inovasi produk adalah mutlak diperlukan sehingga bisa dikembangkan dengan memberikan banyak sekali manfaat dan dampak positif yang akan dirasakan. Produk yang mengalami inovasi akan mendapatkan apresiasi dari para pelanggan, sehingga dapat menggaet lebih banyak konsumen dan mendatangkan keuntungan yang berlipat. Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini.

Produk yang dikembangkan tidak selalu dalam bentuk barang, tetapi bisa berupa peningkatan pelayanan. Menurut UU nomor 19 tahun 2002 bahwa inovasi merupakan suatu rangkaian pengembangan dengan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi ke dalam sebuah produk. Inovasi suatu produk ini bisa terjadi karena beberapa hal, di antaranya adalah adanya *feedback* dari pelanggan, kombinasi hal yang sebelumnya sudah ada, hingga penemuan baru. Proses inovasi ini harus terus dilakukan sehingga produk menjadi terus berkembang, memiliki peningkatan, hingga mencapai kesempurnaan, yang bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi.

B. Tujuan Melakukan Inovasi Produk

Dalam kehidupan, suatu inovasi pada diri bertujuan untuk membuat manusia memiliki kualitas yang meningkat sehingga memiliki banyak sekali kemampuan baru yang sebelumnya tidak dimiliki. Begitu pula pada sebuah produk, ada tujuan tertentu yang ingin dicapai ketika melakukan inovasi pada produk tersebut. Beberapa tujuan melakukan inovasi pada sebuah produk antara lain :

- a. Meningkatkan Kualitas

Umumnya, tujuan untuk melakukan inovasi baik dalam bidang apapun adalah untuk meningkatkan kualitas, termasuk juga berkaitan dengan barang. Seiring dengan perkembangan waktu, barang yang diciptakan akan semakin usang karena tidak bisa memenuhi kebutuhan pada masa sekarang. Sehingga barang tersebut diberikan sebuah inovasi agar bisa memenuhi kebutuhan pada masa kini. Alasan lainnya, karena produk yang mendapatkan inovasi diberikan tambahan fitur dan kemampuan baru. Barang dengan fitur atau kemampuan baru dan sejenisnya akan meningkatkan keunggulan dibandingkan barang yang sebelumnya. Sehingga dengan kata lain, barang yang diberikan tambahan inovasi akan meningkatkan keunggulan dan kualitasnya dibanding sebelumnya.

b. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Kebutuhan pelanggan sebagai seorang manusia tentu akan selalu ada. Para pelanggan akan terus menuntut pemilik usaha untuk memperbaiki agar semua kebutuhan pelanggan terpenuhi. Tuntutan pelanggan ini akan memaksa pemilik usaha untuk melakukan inovasi pada produknya. Salah satu yang nyata adalah salah satu produk layanan antar jemput yang biasa digunakan oleh masyarakat. Barang utama pada awalnya adalah layanan antar jemput dengan menggunakan motor, tetapi kemudian pemilik usaha melakukan inovasi dan mengembangkannya untuk antar jemput menggunakan mobil. Lebih jauh, pemilik usaha juga melakukan inovasi dengan memberikan tambahan layanan untuk pembelian makanan dan berbelanja. Inovasi tersebut dilakukan seiring dengan kebutuhan masyarakat sebagai pelanggan yang semakin banyak.

c. Menciptakan Pasar Baru di Tengah Masyarakat

Tujuan lain dalam melakukan inovasi produk adalah untuk menciptakan pasar baru di tengah masyarakat. Produk yang diberi inovasi memberikan fitur dan perkembangan terbaru yang akan menarik minat masyarakat. Sehingga masyarakat akan membeli produk terbaru tersebut. Terkadang inovasi juga tidak selamanya memberikan perkembangan tetapi juga pengurangan fitur. Contoh paling nyata adalah produk telepon seluler atau *smartphone*. Pemilik usaha mengurangi beberapa fitur seperti kualitas kamera atau kapasitas memori, sehingga memunculkan sebuah produk baru dengan harga yang lebih murah. Dengan produk baru tersebut akan menciptakan pasar baru yang mengincar harga yang lebih murah dengan produk yang tidak jauh berbeda kualitasnya.

d. Mengembangkan dan Mengaplikasikan Pengetahuan dan Wawasan

Inovasi pada sebuah produk juga bertujuan untuk mengembangkan dan mengaplikasikan pengetahuan yang dimiliki oleh pemilik usaha. Dalam menciptakan inovasi pada sebuah produk, dibutuhkan wawasan yang luas dan terkini sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Kemudian pemilik usaha berusaha bagaimana mengaplikasikan pengetahuan yang dimiliki untuk diaplikasikan pada produk yang dibuatnya. Agar bisa mengaplikasikan ilmu pengetahuan terkini pada sebuah produk, seorang pemilik usaha harus meningkatkan wawasan dengan banyak belajar. Pemilik usaha yang terus belajar tentang ilmu pengetahuan dan mengembangkan wawasannya akan mampu menginovasi produk yang dimilikinya. Sehingga dapat

menciptakan sebuah produk baru yang menggunakan ilmu pengetahuan terkini.

e. Mengganti Produk atau Layanan

Sering dijumpai beberapa pemilik usaha menarik atau menghentikan produk atau layanan yang sudah usang dari pasaran, salah satunya adalah pemilik usaha mobil. Usaha menghentikan produksi atau menarik barang yang sudah ada di pasaran bertujuan untuk memberikan inovasi dengan cara mengganti barang tersebut dengan barang yang lebih baik. Barang yang sudah usang dihentikan produksinya karena sudah tidak sesuai dengan kondisi terkini. Selain itu, produk yang sudah usang juga sudah tidak bisa dikembangkan lagi. Sehingga satu-satunya cara dalam berinovasi adalah dengan mengganti produk atau layanannya. Tentu saja dengan tidak menghilangkan fungsi utama dari produk yang sudah usang tersebut.

f. Meningkatkan Efisiensi Produk

Inovasi pada sebuah produk juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensinya. Barang yang mengalami inovasi akan dapat melakukan tugasnya dengan tepat sasaran tanpa perlu membuang waktu lebih banyak. Sama halnya pada produk berupa aplikasi layanan antar jemput. Pada aplikasi tersebut yang semula hanya bisa digunakan untuk memesan layanan antar jemput, kini berkembang dengan pesat. Ada banyak fitur yang dimiliki oleh aplikasi tersebut termasuk layanan pembelian dan antar makanan, bahkan berbelanja. Inovasi dalam bentuk produk jasa ini membuat aplikasi tersebut semakin efisien digunakan oleh pelanggan. Pelanggan cukup membutuhkan satu aplikasi saja agar bisa

melakukan berbagai hal, sehingga pelanggan dapat menghemat waktu.

C. Fungsi Inovasi Produk

Pemilik usaha dituntut untuk selalu melakukan inovasi pada produk-produknya. Hal ini karena inovasi pada barang dapat berfungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik semakin banyak pelanggan. Inovasi yang diterapkan pada sebuah produk dapat menarik minat masyarakat untuk mencoba menggunakan barang tersebut. Inovasi juga berfungsi agar pemilik usaha tidak tergulung oleh arus perkembangan yang ada saat ini. Perkembangan zaman akan menuntut pemilik usaha untuk terus berinovasi sehingga dapat terus bertahan. Berbagai produk yang tidak bisa berinovasi menurut perkembangan zaman akan perlahan ditinggalkan oleh para pelanggan dan mati. Contohnya adalah telepon rumah yang tergeser oleh telepon seluler.

Melakukan inovasi pada barang yang diciptakan akan membuat bisnis semakin kompetitif sehingga secara tidak langsung akan bermanfaat pada nilai perusahaan pembuatnya. Perusahaan atau pemilik usaha yang membuat suatu produk yang terus berinovasi akan mampu mengalahkan pesaing-pesaingnya. Perusahaan yang terus berkembang dengan melakukan inovasi juga akan semakin dikenal oleh masyarakat. Sebagai contoh, sebuah perusahaan telepon seluler yang melakukan inovasi produk dengan meningkatkan kualitas kamera. Kamera pada telepon seluler menjadi hal yang penting saat ini, terutama ketika media sosial terus berkembang. Dengan mengikuti perkembangan tersebut, telepon seluler dengan kemampuan kamera yang baik akan semakin diminati oleh masyarakat. Sehingga secara tidak langsung nilai perusahaan di mata masyarakat juga meningkat.

Pembahasan diatas bisa diterapkan di dalam bisnis agar tidak salah dalam memilih barang atau produk, kualitas barang merupakan suatu hal yang banyak dan dibutuhkan oleh pelanggan. Jika menjual suatu barang dengan kualitas yang bagus dan pelayanan yang ramah, pelanggan pasti akan menyukainya dan membeli kembali. Dalam pencatatan stok barang juga hal yang penting dalam menjalankan bisnis, jika bisnis berkembang dengan baik, pencatatan stok barang dan penjualan akan lebih banyak dan akan sulit jika masih menggunakan pencatatan manual.

D. Lingkup Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk.

Pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada sekaligus proses pencarian inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut. Dengan adanya pengembangan produk berarti perusahaan sudah memahami tentang kebutuhan dan keinginan pasar. Berikut definisi dan pengertian pengembangan produk dari beberapa sumber buku yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

- Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pengembangan produk strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk memodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif.

- Menurut Simamora (2000), pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.
- Menurut Alma (2002), pengembangan produk adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus. Menurut Tjiptono (2008), pengembangan produk adalah strategi untuk produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru

E. Tujuan Pengembangan Produk

Tujuan pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lain. Menurut Kotler dan Keller (2008), umumnya tujuan pengembangan produk baru adalah:

- a. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya.
- b. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat

memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

Sedangkan menurut Alma (2002), terdapat beberapa alasan yang membuat perusahaan melakukan pengembangan produk, yaitu:

- Untuk memenuhi keinginan konsumen.
- Untuk menambah omzet penjualan.
- Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi.
- Untuk memenangkan persaingan.
- Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama.
- Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan.
- Untuk mencegah kebosanan konsumen.
- Untuk menyederhanakan produk pembungkus.

F. Jenis-Jenis Pengembangan Produk

Setiap perusahaan harus mempunyai strategi dalam melakukan pengembangan produk. Hal ini bertujuan agar produk yang akan dikembangkan dapat sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan konsumen yang sudah ada tetap tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh suatu perusahaan serta menarik konsumen baru. Menurut Kotler dan Keller (2008), strategi pengembangan produk terdapat beberapa jenis, yaitu:

- a. **Memperbaiki yang sudah ada.** Dalam hal ini perusahaan menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membuat variasi dan memperbaiki produk yang ada. Dalam menggunakan cara ini perusahaan tidak memiliki resiko besar, karena hanya akan melakukan perubahan yang menyeluruh.

- b. **Memperluas lini produk.** Jenis pengembangan produk dilakukan perusahaan dengan cara menambah item pada lini produk yang sudah ada atau menambah lini produk baru.
- c. **Menambah produk yang ada.** Perusahaan dalam hal ini menambah atau memberikan variasi pada produk yang telah ada dan juga memperluas segmen pasar dengan melayani berbagai macam konsumen atau pembeli yang memiliki selera yang berbeda-beda.
- d. **Meniru strategi pesaing.** Pada cara ini perusahaan meniru kebijakan pesaing yang dianggap menguntungkan, seperti halnya penetapan harga.
- e. **Menambah lini produk.** Biasanya perusahaan memerlukan dana besar dalam penambahan produk baru yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan lini produk yang telah ada. Karena produk yang belum pernah diproduksi sebelumnya, serta dalam hal penggunaan fasilitas-fasilitas untuk mempromosikannya memerlukan proses yang baru pula.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), terdapat tiga strategi pengembangan produk, yaitu:

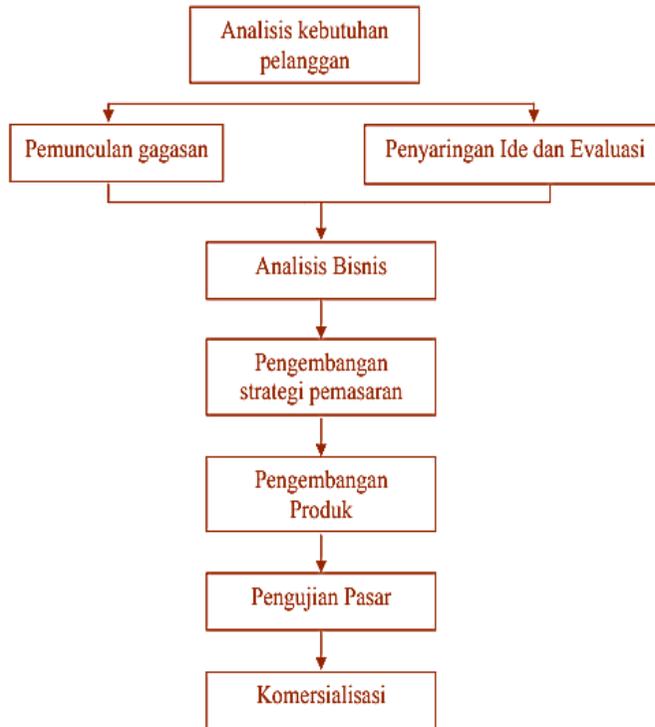
- a. **Strategi peningkatan kualitas.** Produsen dapat meningkatkan daya tahan produk atau dengan meningkatkan kehandalan dan kecepatan pelayan terhadap konsumen.
- b. **Strategi peningkatan keistimewaan.** Produk Ada empat indikator yang dapat meningkatkan keistimewaan suatu produk, seperti kualitas bahan yang dipakai, keanekaragaman, kenyamanan dalam pemakaian suatu produk bagi penggunaannya dan aksesoris tambahan.

- c. **Strategi peningkatan gaya produk.** Produsen bisa meningkatkan nilai suatu produk dari segi pemilihan warna produk tersebut, rancangan atau desain yang menarik dan yang terakhir adalah kemasan yang dapat memberi nilai tambah bagi produk tersebut.

G. Tahapan Proses Pengembangan Produk

Pengembangan produk baru bukan merupakan hal yang mudah bagi perusahaan yang menjalankannya. Proses pengembangan produk untuk setiap perusahaan juga berbeda, tergantung produk serta tingkat kompleksitasnya, dan umumnya kegiatan-kegiatan ini lebih membutuhkan daya analisis intelektual dan manajemen organisasi. Perusahaan harus menyadari bahwa dalam pelaksanaan pengembangan produk, kemungkinan perusahaan mengadakan perubahan-perubahan ciri-ciri khusus produk, meningkatkan mutu produk, menambah tipe produk, dan mengubah ukuran produk untuk memuaskan pasar.

Pada saat perusahaan mengalami kemunduran dan menghadapi persaingan yang cukup tinggi, maka kebijaksanaan produk khususnya pengembangan produk merupakan salah satu alternatif jika kebijaksanaan non produk seperti promosi, penentu harga serta saluran distribusi tidak memberikan hasil yang memuaskan untuk dapat menjamin kesinambungan produk di pasar. Terdapat delapan tahap yang harus dilalui dalam pengembangan produk baru, yaitu:



Gambar Pengembangan Produk (Sumber: Simamora, 2000)

a. Analisis Kebutuhan Pelanggan

Kebutuhan konsumen merupakan titik pendahuluan untuk pengembangan produk, baik untuk pasar domestik ataupun global. Produk-produk baru merangsang perusahaan untuk mencapai sasaran unit bisnis dan korporat. Untuk menentukan lingkup produk baru yang akan dipertimbangkan, manajemen sering merumuskan garis-garis besar perencanaan produk baru. Keputusan ini menjadi garis-garis besar penting untuk proses perencanaan produk baru. Analisis kepuasan pelanggan menentukan peluang untuk produk dan proses baru.

b. Pemunculan gagasan

Pencarian macam-macam gagasan yang menjanjikan merupakan titik pangkal dalam proses pengembangan produk baru. Penggalan gagasan terentang mulai dari perbaikan tambahan atas produk yang ada sekarang sampai ke produk yang sama sekali baru bagi dunia. Beraneka gagasan produk berasal dari banyak sumber. Membatasi pencarian gagasan-gagasan produk baru hanya pada aktivitas litbang interval merupakan pendekatan yang sangat sempit. Sumber gagasan produk baru meliputi para personalia perusahaan, pelanggan, pesaing, investor luar, akuisis dan anggota saluran.

c. Penyaringan Ide dan Evaluasi

Pengevaluasian ide-ide baru merupakan bagian penting dari perencanaan produk baru. Produk yang berhasil adalah produk yang memuaskan kriteria manajemen untuk keberhasilan komersial. Manajemen memerlukan suatu prosedur penyaringan dan evaluasi yang akan menghapus ide-ide yang tidak akan menjanjikan sesegera mungkin. Tujuannya adalah untuk mengeliminasi ide-ide yang paling tidak menjanjikan sebelum terlalu banyak waktu dan dana yang dikucurkan ke dalamnya.

d. Analisis Bisnis

Analisis bisnis mengestimasi kinerja komersial produk yang diusulkan. Perolehan suatu proyeksi finansial yang akurat tergantung pada mutu ramalan pendapatan dan biaya. Analisis bisnis normalnya dipecahkan pada beberapa tahap dan proses perencanaan produk baru. Setelah manajemen memutuskan konsep produk dan strategi pemasarannya, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis proposal tersebut. Untuk

memperkirakan penjualan, perusahaan dapat melihat angka penjualan historis produk sejenis dan melakukan survei untuk mengetahui opini pasar. Perusahaan tersebut dapat memperkirakan penjualan minimum dan maksimum untuk memperkirakan jangkauan risiko. Setelah mempersiapkan ramalan penjualan, manajemen dapat memperkirakan biaya dan laba yang di harapkan dari produk tersebut, yang memasukkan biaya-biaya pemasaran, penelitian, pengembangan, akuntansi, dan keuangan.

Setelah berhasil merampungkan tahap analisis bisnis, perencanaan produk bergerak menuju tahap pengembangan dan pengujian (development and testing). Pengembangan dan pengujian berkenaan dengan pembuatan karakteristik fisik barang dan jasa baru yang dapat diterima bagi para pelanggan. Tujuannya adalah mengkonversikan gagasan ke dalam produk aktual yang aman, memberikan manfaat bagi para pelanggan, dan dapat diproduksi secara ekonomis oleh perusahaan.

a. Pengujian Produk dan Pasar

Pada tahapan ini, pengujian produk merupakan kelanjutan dari tahapan pengembangan produk. Tahapan-tahapan pengujian produk diantaranya:

- Pengujian tentang konsep produk.
- Pengujian desain produk.
- Pengujian kesukaan konsumen terhadap produk.
- Pengujian laboratorium terhadap produk.
- Pengujian operasi pabrik dan tes penggunaan produk.

Setelah manajemen perusahaan merasa puas dengan produknya (setelah melakukan perubahan) maka untuk lebih lanjut adalah pengujian pada tujuannya yaitu untuk mengetahui reaksi konsumen.

b. Komersialisasi

Pada tahapan ini, semua fasilitas sudah disiapkan sedemikian rupa, baik fasilitas produksi maupun pemasarannya. Perusahaan yang sudah memasuki tahapan ini, harus sudah mempersiapkan strategi penetapan harga dan keuntungan yang diharapkannya. Di dalam tahapan ini, perusahaan sudah melaksanakan riset pemasaran terlebih dahulu, terutama yang menyangkut kebutuhan, keinginan, selera, kepuasan para konsumen yang akan dituju.

H. Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan Produk

Terdapat beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, faktor-faktor ini harus dipertimbangkan agar terlaksananya pengembangan produk yang berhasil. Menurut Stanton (1996) faktor pendorong atau pendukung pengembangan produk adalah sebagai berikut:

- a. **Perkembangan teknologi.** Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh akan dapat ditingkatkan.
- b. **Perubahan selera konsumen.** Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.
- c. **Persaingan.** Adanya persaingan yang kuat di antara perusahaan yang sejenis akan menyebabkan perusahaan berusaha untuk selalu

mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produksi pesaing.

- d. **Adanya kapasitas produk berlebihan.** Dengan meningkatkan kapasitas mesin-mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi perusahaan.
- e. **Siklus hidup produk yang pendek.** Siklus kehidupan produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi perusahaan.
- f. **Adanya keinginan untuk meningkatkan laba.** Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar, serta untuk memperluas pasar.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab terhambatnya proses pengembangan produk, yaitu:

- a. **Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting dibidang tertentu.** Mungkin hanya ditemukan sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar (seperti baja, deterjen).
- b. **Pasar yang terbagi-bagi karena persaingan yang ketat.** Perusahaan harus mengarahkan produk baru mereka ke segmen pasar yang lebih kecil, hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.
- c. **Kendala sosial dan pemerintah.** Produk baru harus memenuhi beberapa kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
- d. **Mahalnya proses pengembangan produk baru.** Suatu perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai gagasan tentang

produk baru untuk menemukan hanya satu produk yang layak dikembangkan. Selanjutnya, perusahaan sering menghadapi biaya litbang, manufaktur, dan pemasaran yang tinggi.

- e. **Kekurangan modal.** Beberapa perusahaan yang memiliki gagasan-gagasan yang baik tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset dan meluncurkan produk baru.
- f. **Waktu pengembangan yang lebih singkat.** Perusahaan-perusahaan yang tidak dapat mengembangkan produk-produk baru secara cepat akan berada di pihak yang tidak memiliki keunggulan. Perusahaan-perusahaan harus belajar bagaimana mempersingkat waktu pengembangan dengan menggunakan teknik perancangan yang dibantu komputer dan teknik manufaktur, mitra strategis, pengujian konsep awal, dan perencanaan pemasaran tingkat tinggi. Perusahaan yang waspada akan menggunakan pengembangan produk baru serentak, dimana kelompok lintas-fungsional bekerja sama untuk mendorong produk baru melalui pengembangan dan menuju pasar.
- g. **Siklus hidup produk yang lebih singkat.** Ketika suatu produk yang baru berhasil, pesaing dengan cepat meniru.

Sebuah perusahaan dapat memperoleh produk baru dengan dua cara. Salah satunya adalah melalui akuisisi dengan membeli seluruh perusahaan, paten, atau lisensi untuk memproduksi produk orang lain. Cara lain adalah dengan upaya pengembangan produk baru perusahaan dari perusahaan itu sendiri. Dengan produk baru yang dimaksud adalah produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek baru bahwa perusahaan berkembang melalui usaha riset dan pengembangan sendiri. Pengembangan produk baru adalah mengembangkan produk asli, produk

perbaikan, modifikasi produk, dan merek baru melalui upaya pengembangan produk milik perusahaan.

I. Tahap – Tahap Pengembangan Produk Baru

a. Penciptaan Ide

Pengembangan produk baru dimulai dengan penciptaan ide yang merupakan mencari untuk ide produk baru dari berbagai sumber. Sumber utama dari penciptaan ide termasuk sumber internal dan sumber eksternal seperti konsumen, pesaing, distributor, dan pemasok, dll.

- Sumber Internal

Menggunakan sumber internal, perusahaan dapat menemukan ide melalui riset dan pengembangan secara formal. Perusahaan mengadakan riset dan pengembangan resmi, memilih ide dari karyawan mereka, dan mengadakan tukar pikiran dalam rapat eksekutif.

- Sumber Eksternal

Perusahaan juga dapat mengambil keuntungan ide produk baru dari beberapa sumber eksternal. Contohnya distributor dan pemasok. Distributor berada dekat dengan pasar dan dapat menyalurkan informasi tentang masalah konsumen dan kemungkinan produk baru. Pemasok dapat memberikan tahu perusahaan tentang konsep baru, teknik, dan bahan yang dapat mengembangkan produk baru. Pesaing juga merupakan sumber yang penting. Perusahaan memperhatikan iklan pesaing untuk mendapatkan petunjuk tentang produk baru mereka. Perusahaan melacak penawaran pesaing dan menginspeksi produk baru,

memilah produk, menganalisis kinerja produk, dan memutuskan apakah mereka akan memperkenalkan produk yang sama atau produk yang lebih baik.

- *Crowdsourcing*

Lebih luas, banyak perusahaan saat ini mengembangkan crowdsourcing atau inovasi terbuka untuk program ide produk baru. Crowdsourcing membuka lebar pintu inovasi, mengundang masyarakat luas- konsumen, karyawan, ilmuwan independen dan peneliti dan bahkan masyarakat luas dalam proses inovasi produk baru.

- Penyaringan Ide

Tujuan penciptaan ide adalah menghasilkan ide dalam jumlah banyak. Tujuan dari tahap berikutnya adalah mengurangi jumlah tersebut. Tahap pertama pengurangan ide adalah penyaringan ide (*ide screening*), membantu untuk menemukan ide baik dan membuang ide buruk secepat mungkin. Biaya pengembangan produk meningkat pesat pada tahap selanjutnya, sehingga perusahaan ingin maju hanya dengan ide produk yang dapat menjadi produk yang menguntungkan. Banyak perusahaan menginginkan eksekutifnya untuk menuliskan ide produk baru pada format standar yang dapat ditinjau oleh komite produk baru. Tulisan tersebut menjelaskan produk, pasar sasaran, dan persaingan. Format itu mencakup perkiraan kasar dari ukuran pasar, harga produk, waktu dan biaya pengembangan, biaya produksi, dan tingkat pengembaliannya. Komite kemudian mengevaluasi ide tersebut terhadap serangkaian kriteria umum.

b. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Suatu ide yang atraktif harus dikembangkan menjadi konsep produk. Sangat penting untuk membedakan apa itu Ide Produk (gagasan mengenai satu produk yang memungkinkan untuk ditawarkan dipasar), Konsep Produk (Deskripsi yang lebih mendetail dari Ide suatu Produk) serta Gambaran Produk (Bagaimana potensi produk tersebut dilihat oleh konsumen) Misalkan produsen mobil “Tesla” telah mengembangkan teknologi tenaga baterai untuk mobil bertenaga listrik. Mobil purwarupa ini akan dijual sekitaran harga \$100.000. Untuk kedepannya, mereka berencana untuk memperkenalkan produk yang lebih terjangkau dan mencakup pasar massa agar mampu menyaingi produk mobil listrik yang jauh diluncurkan sebelumnya oleh Chevrolet dan Nissan. Melihat hal ini kedepan, maka tugas dari pemasar ialah mengembangkan purwarupa ini menjadi konsep produk alternative., lalu mencari tahu yang mana saja yang terjangkau untuk konsumen dan memilih salah satunya. Hal ini memungkinkan terciptanya beberapa konsep, diantaranya:

- Concept 1 : Sebuah Mobil kelas menengah yang terjangkau dengan desain mobil keluarga yang dapat dipakai untuk keliling kota.
- Concept 2 : Mobil sporty kelas menengah untuk pemuda single atau berpasangan
- Concept 3 : Mobil yang ramah lingkungan
- Concept 4 : Mobil SUV namun memiliki emisi gas yang rendah.

c. **Pengujian konsep**

Pengujian Konsep ialah menguji konsep produk baru dengan menggunakan sample dari calon konsumen. Produk akan dikenakan kepada konsumen secara simbolis atau fisik. Sebagian besar perusahaan rutin melakukan pengujian ini dengan konsumen sebelum diluncurkan produk sesungguhnya. Untuk beberapa produk, mungkin cukup digambarkan dengan kata-kata atau gambar saja. Tetapi, lebih dipercaya lagi apalagi disertai dengan konsentrasi serta fisik produk tersebut.

Dalam mengatur perkembangan produk baru, perusahaan harus mengambil Pendekatan holistik untuk proses ini. Sukses tidaknya Proses ini memerlukan Pelanggan-Berpusat, Dasar Kelompok, dan Upaya Sistematis

- a. Pelanggan Berpusat (*Customer-centered*) Yang dimaksud disini ialah Pengembangan Produk Baru yang berfokus dalam mencari jalan untuk menyelesaikan permasalahan pada konsumen dan dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih memuaskan.
- b. Pengembangan produk baru berdasarkan Tim. Pengembangan produk baru yang baik juga membutuhkan usaha dari keseluruhan perusahaan dan lintas fungsi. Agar dapat memasarkan produknya lebih cepat, banyak perusahaan menggunakan pendekatan Pengembangan produk baru berdasarkan tim (*team based new-product*) yaitu sebuah pendekatan untuk mengembangkan produk baru di mana berbagai departemen bekerja sama secara erat, melewati beberapa tahapan dalam proses pengembangan produk baru untuk menghemat waktu dan meningkatkan efektivitas.

Pada pendekatan ini, berbagai departemen perusahaan bekerja sama dengan erat dalam tim lintas fungsi, melewati beberapa tahapan

dalam proses mengembangkan produk baru untuk menghemat waktu dan meningkatkan efektivitas. Alih-alih menyerahkan produk baru dari satu departemen ke departemen yang lain, perusahaan membuat suatu tim dari berbagai departemen yang terlibat dengan produk baru itu sejak awal hingga selesai. Tim ini biasanya meliputi departemen pemasaran, keuangan, desain, produksi, dan hukum bahkan pemasok dan perusahaan pelanggan. Pendekatan berdasarkan tim mempunyai beberapa keterbatasan.

Contohnya, pendekatan ini kadang menimbulkan ketegangan dan kebingungan dalam organisasi, dibandingkan pendekatan tahap yang berurutan. Namun, dalam industri yang cepat berubah dengan siklus hidup produk yang lebih singkat, hasil dari pengembangan produk yang cepat dan fleksibel jauh melebihi risikonya. Perusahaan yang mengkombinasikan pendekatan yang berpusat pada pelanggan dengan pengembangan produk baru berdasarkan tim mendapatkan keunggulan kompetitif besar dengan memperoleh produk baru yang tepat di pasar secara lebih cepat.

Proses pengembangan produk baru haruslah secara holistik dan sistematis dari pada secara acak. Bila tidak, sedikit ide baru yang akan naik ke permukaan, dan banyak ide bagus akan tenggelam dan mati. Untuk menghindari masalah ini, perusahaan dapat memasang sistem manajemen inovasi untuk mengumpulkan, meninjau, mengevaluasi dan mengatur ide produk baru.

Pendekatan sistem manajemen inovasi memberikan dua hasil yang diinginkan. Pertama pendekatan ini membantu menciptakan budaya perusahaan berorientasi inovasi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa manajemen puncak mendukung, mendorong, dan memberikan imbalan bagi inovasi. Kedua, pendekatan ini akan memberikan ide produk baru

dalam jumlah banyak, beberapa di antaranya sangat istimewa. Ide baru yang bagus dapat dikembangkan secara lebih sistematis, memberikan keberhasilan produk baru yang lebih banyak lagi.

Tidak ada lagi ide bagus yang hilang karena kekurangan dukungan dewan atau penasihat produk senior. Oleh karena itu, keberhasilan produk baru membutuhkan lebih dari sekedar memikirkan beberapa produk baru, menjadikan mereka produk dan menemukan pelanggan untuk produk tersebut. Kesuksesan produk baru membutuhkan pendekatan holistik untuk menemukan cara baru guna menciptakan pengalaman bernilai bagi pelanggan, mulai dari menciptakan dan menyaring ide produk baru hingga menciptakan dan menghasilkan produk yang dapat memuaskan keinginan pelanggan.

Soal dan Pertanyaan

1. Apa yang dimaksud dengan Inovasi menurut anda?
2. Uraikanlah tujuan melakukan inovasi pada sebuah produk?
3. Sebutkan pengembangan produk menurut para ahli?
4. Menurut Kotler dan Keller (2008), umumnya tujuan pengembangan produk baru adalah?
5. Tujuan pengembangan produk baru adalah?
6. Pengembangan produk baru bukan merupakan hal yang mudah bagi perusahaan yang menjalankannya. Sebutkan delapan tahap yang harus dilalui dalam pengembangan produk baru yang anda ketahui?
7. Sebutkan tahap-tahap pengembangan dalam produk baru?

BAB 8. PENGEMBANGAN PASAR



A. Lingkup Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar adalah strategi pertumbuhan dengan menarik lebih banyak pelanggan baru untuk produk yang sudah ada. Dalam hal ini, perusahaan harus mencari segmen pasar baru untuk produknya. Pengembangan pasar biasanya dilakukan ketika segmen pasar saat ini sudah mulai matang. Dengan mencari pasar baru, perusahaan berusaha untuk memperbesar wilayah pemasaran. Dengan begitu, volume penjualan dapat ditingkatkan. Pengembangan pasar mungkin tidak melibatkan inovasi produk karena perusahaan hanya menjual produk saat ini ke segmen yang baru. Namun, dalam praktiknya, strategi ini seringkali melibatkan beberapa modifikasi produk.

Strategi pengembangan pasar menargetkan pelanggan di luar segmen saat ini. Dalam hal ini, perusahaan memanfaatkan nama merek yang telah untuk menciptakan penjualan di segmen baru. Pasar baru mungkin masih dalam satu wilayah nasional, misalnya di provinsi lain. Atau, itu mungkin adalah pasar luar negeri.

Contohnya adalah perusahaan sepatu terkemuka seperti Adidas dan Nike, yang telah memasuki pasar internasional untuk ekspansi. Demikian juga, ekspansi GoJek ke Vietnam dan Indofood ke Filipina adalah contoh sempurna dari pengembangan pasar.

Keuntungan strategi pengembangan pasar adalah mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan pertumbuhan perusahaan. Jika diimplementasikan dengan sukses, strategi ini dapat mengarah pada keunggulan kompetitif bagi beberapa perusahaan. Secara umum, ada empat strategi pertumbuhan dasar yang dapat perusahaan terapkan untuk memperluas bisnis mereka:

- Penetrasi pasar
- Pengembangan produk

- Perluasan pasar
- Diversifikasi

Keempatnya mewakili empat kuadran dalam matriks Ansoff. Penetrasi pasar berarti intensifikasi penjualan produk yang sudah ada di pasar saat ini. Pertumbuhan melalui pengembangan produk berarti perusahaan meluncurkan sejumlah produk baru untuk melayani pasar saat ini. Sementara itu, perluasan pasar dan diversifikasi melibatkan ekspansi ke segmen pasar yang baru. Sementara perluasan pasar hanya memanfaatkan produk yang ada saat ini, strategi diversifikasi melibatkan pengembangan produk baru untuk segmen pasar yang baru. Strategi diversifikasi adalah yang tersulit dan paling berisiko diantara empat strategi pertumbuhan tersebut.

Dalam sebuah bisnis, pasar memegang peranan penting karena disana tempat bertemu penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi dagang ataupun jasa. Namun pada kenyataannya saat ini, bentuk sebuah pasar sangatlah beragam. Maksudnya, pasar tidak harus mempertemukan lagi penjual dan pembeli secara fisik sebab ada juga produk ataupun jasa yang dijual secara online.

Dengan kata lain, arti dari pasar saat ini sudah jauh lebih luas karena penjual dan pembeli tidak lagi harus bertemu dalam satu tempat yang sama. Hal ini menjadi dasar yang harus diketahui oleh kamu jika ingin memulai bisnis. Di bawah ini, akan menjelaskan secara lebih rinci mengenai 4 jenis pasar yang ada bagi kamu yang ingin terjun ke dunia usaha.

a. Pasar Persaingan Sempurna

Sebuah situasi dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan transaksi. Namun dalam jenis pasar ini, kamu bukanlah satu-satunya penjual yang menjual produk tersebut.

Dengan kata lain, kamu berada di sebuah tempat dimana ada banyak pedagang dengan jenis jualan serupa sehingga kamu tidak bisa menaikkan harga seenaknya karena sudah ada kesepakatan sebelumnya. Contohnya bisa kamu lihat di sebuah pasar Tanah Abang. Di tempat tersebut, kamu tidak akan menemukan sebuah toko kain akan memiliki harga yang berbeda dengan toko lainnya. Sebab, mereka semua sudah memiliki kesepakatan mengenai harga tersebut. Ketentuan-ketentuan yang ada sengaja dibuat agar tidak ada kecemburuan sosial antara satu penjual dengan penjual lainnya. Itulah kenapa kualitas harus selalu menjadi andalan apabila akamu membuka toko di sebuah pasar persaingan sempurna seperti ini.

b. Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Berbanding terbalik dengan pasar persaingan sempurna, jenis pasar kali ini adalah situasi dimana ada satu atau dua penjual saja yang laku dan memonopoli pelanggan sedangkan sisanya tidak laku. Singkatnya, ada persaingan yang tidak sehat terjadi, seperti misalnya harga yang lebih murah ataupun sengaja memberikan diskon tanpa memberitahu penjual lainnya. Beberapa penjual yang menguasai pasar ini biasanya akan membuat penjual lain akan gulung tikar sehingga permintaan mereka akan semakin tinggi. Akan tetapi, *demand* tinggi tersebut tidak akan didukung dengan *supply* yang memadai sebab banyak penjual lain yang sudah terlanjut bangkrut karena monopoli pasar tersebut. Kesimpulannya adalah, setiap penjual dengan jenis produk yang sama biasanya harus menentukan

harga jual. Hal itu dilakukan agar tidak ada yang berani menurunkan harga seenaknya sendiri.

c. Pasar Monopoli

Monopoli dalam bahasa Yunani berarti satu penjual. Jadi, pasar monopoli adalah situasi dimana hanya ada satu penjual saja yang menguasai seluruh pelanggan. Hal ini terjadi karena tidak adanya persaingan ataupun kompetitor yang bermain pada lahan bisnis yang serupa. Namun, jenis dari pasar ini juga cukup spesifik sehingga sulit untuk dilawan. Beberapa contoh dari jenis pasar monopoli adalah PT. KAI, PLN, PDAM hingga Pertamina. Ada beberapa jenis bisnis yang sebenarnya bukanlah monopoli seperti AQUA. Tetapi, mereka memegang pasar karena semua konsumen sudah akrab dengan merk tersebut dan menjadi pengucapan sehari-hari. Bisakah kamu membuat bisnis serupa?

d. Pasar Oligopoli

Oligopoli hampir mirip dengan monopoli. Namun perbedaannya terletak dari seberapa banyak perusahaan yang menjual produk yang sama. Jika monopoli hanya ada satu perusahaan saja, oligopoli adalah banyak perusahaan yang menjual satu jenis produk yang serupa. Beberapa contoh dari jenis pasar oligopoli adalah perusahaan alat transportasi, perusahaan minyak goreng dll.

Persaingan pada pasar oligopoli terbilang sangatlah ketat. Karena semakin terkenal sebuah produk, maka akan semakin banyak pula kompetitor atau perusahaan yang akan ikut bergabung ke dalam 'medan' peperangan. Ingat bisnis kopi kekinian, Saat ini, jenis bisnis tersebut

tumbuh subur di Indonesia dan jumlahnya makin banyak di setiap harinya.

B. Penetapan Pasar dan Hubungannya dengan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi-bagi pasar yang semula berperilaku heterogen menjadi beberapa kelompok pasar yang sekarang berperilaku lebih seragam. Secara umum, tujuan segmentasi pasar adalah untuk memperoleh bagian pasar yang mempunyai karakter dan perilaku yang lebih seragam, terdapat dua variabel segmentasi secara garis besar yang bisa dijelaskan sebagai berikut

a. Variabel Keuntungan

Definisi pasar menjelaskan mengenai kebutuhan konsumen yang tidak dapat dipuaskan. Variabel keuntungan berkaitan dengan kebutuhan konsumen karena hal tersebut digunakan untuk menandai segmen pasar berdasarkan keuntungan yang dicari oleh konsumen. Secara prinsip bahwa keuntungan yang ditawarkan kepada konsumen sangat berbeda-beda melihat dari segmen yang ditargetkan.

b. Variabel Demografi

Keuntungan pada variabel ini sendiri tidak akan cukup untuk analisis segmentasi dalam bentuk pasar. Variabel demografi adalah segmentasi dengan karakteristik khusus yang menggambarkan profil konsumen dan daya beli mereka. Melalui beberapa pendekatan pengelompokan variabel seperti pengelompokan atas usia, jenis kelamin, pendapatan dan lokasi tempat tinggal menjadi pertimbangan dalam melakukan penentuan target pasar.

Sasaran pasar adalah pasar yang nantinya akan dilayani perusahaan. Sasaran pasar perlu ditetapkan terlebih dahulu agar strategi dan program pemasaran dapat lebih terarah pada sasaran. Untuk menetapkan sasaran pasarnya, perusahaan perlu terlebih dahulu melakukan penilaian masing-masing kelompok pasar. Segmentasi pasar memberikan peluang bagi perusahaan untuk menentukan kelompok-kelompok pasar yang akan dipilih sebagai sasarannya. Adapun beberapa faktor yang perlu diperhatikan sebagai dasar penilaian masing-masing segmen pasar.

a. Luas dan pertumbuhan segmen pasar

Perusahaan perlu melihat perkiraan luas pasar, pertumbuhan, dan keuntungan pasar, serta proyeksinya di masa depan untuk masing-masing segmen. Luas pertumbuhan pasar yang tinggi memang menarik, tetapi memerlukan usaha dan sumber daya yang tinggi pula. Seringkali perusahaan memilih segmen pasar yang potensial memberikan keuntungan di masa depan.

b. Struktur pasar

Potensial pasar menunjukkan kemampuan pasar memberikan hasilnya bagi perusahaan. Akan tetapi struktur pasarlah yang menentukan kemampuan potensi pasar tersebut untuk jangka panjang. Komponen struktur pasar meliputi situasi persaingan, pengaruh pemasok, kekuatan pembeli, dan barang-barang pengganti maupun komplementernya. Kekuatan komponen struktur pasar ini merupakan kekuatan lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi kedudukan pasar dalam jangka panjang.

c. Tujuan dan kapasitas perusahaan

Meskipun luas, pertumbuhan, dan struktur pasar cukup menarik, tetapi yang paling menentukan adalah tujuan serta kemampuan perusahaan untuk menguasai sasaran pasarnya. Oleh karena itu, tidak hanya analisis eksternal yang diperlukan, tetapi juga diperlukan analisis internal perusahaan.

C. Hubungan Penetapan Sasaran dengan Segmentasi Pasar

Istilah segmentasi pasar dan penetapan sasaran pasar (target market) sebenarnya merupakan dua hal yang berbeda. Di atas telah diuraikan bahwa segmentasi pasar itu merupakan kegiatan yang membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Dalam hal ini, market targeting merupakan keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani.

Sebagai gambaran, misalnya berdasarkan analisis dan perkiraan permintaan, perusahaan dapat mengetahui adanya pasar tertentu yang dianggap menarik, yang membuat perusahaan memperluas pangsa pasar. Perusahaan tersebut mensurvei sejumlah konsumen sebagai sampel dari keseluruhan. Dalam survey ini ditanyakan mengenai atribut produk yang ditawarkan, tentang kualitas, harga, kemasan, servis, dan sejenisnya. Dari adanya survei tersebut akan diperoleh informasi tentang pola segmentasi pasar berupa preferensi atau tingkat kesukaan konsumen yang dibagi menjadi 3 kelompok yaitu:

a. Preferensi yang homogen

Ini menunjukkan suatu pasar di mana semua konsumen dapat dikatakan mempunyai kesukaan yang sama, baik mengenai harga maupun kualitas. Dengan demikian diperkirakan para

konsumen mempunyai kesukaan yang sama terhadap merek yang ada.

b. Preferensi yang menyebar

Ini menggambarkan bahwa konsumen mempunyai kesukaan yang berbeda-beda tentang apa yang mereka inginkan dari sebuah produk. Preferensi ini juga menandakan bahwa masyarakat tidak hanya bergantung pada satu *brand* saja. Dengan kata lain pelanggan datang membeli produk atas dasar keinginan dan selera.

c. Preferensi yang mengelompok

Selain preferensi yang homogen dan preferensi yang menyebar juga terdapat preferensi yang mengelompok. Di mana konsumen yang berada dalam satu kelompok cenderung memiliki kesukaan yang sama. Dengan adanya preferensi ini, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menentukan segmentasi pasar bagi produk yang telah diluncurkan. Dengan menggunakan preferensi konsumen sebagai salah satu cara untuk menentukan segmentasi pasar yang baik, maka sebuah produk diharapkan akan mampu terjual tepat sasaran sehingga dapat menambah nilai penjualan. Untuk mendukung kegiatan survei yang dilakukan perusahaan dalam mengetahui penentuan target dan segmentasi pasar. Dengan adanya segmen pasar kita dapat menilai sejauh mana produk kita di gemari oleh banyak orang.

Untuk memenangkan persaingan di pasar utama sebuah produk harus menjadi paling populer atau paling tinggi *brand awareness* nya. Sebuah produk harus dikenal sebagai produk yang berkualitas, memiliki citra positif, dan dapat dipercaya. Hal-hal tersebut sejatinya tidak

langsung terjadi begitu saja, melainkan melalui sebuah proses yang tidak singkat. Maka, hal yang dapat dilakukan sekaligus adalah menggali pasar utama sekaligus mengembangkan ke pasar yang lain.

Salah satu cara peningkatan *brand awareness* adalah terus mengembangkan pasar. Semakin berkembang pasar yang dimiliki, semakin banyak yang mengenal dan mengetahui produk tersebut dan akhirnya dapat semakin meningkatkan *brand awareness*. Jika sudah begitu brand sebuah produk yang tinggi akan selalu menjadi opsi awal calon customer untuk menentukan pilihan. Dengan tambahan strategi seperti kemudahan pembelian maka calon customer dapat didorong untuk memilih produk kita.

Jika perusahaan sudah dapat mengikuti perkembangan pasar dan juga telah melakukan pengembangan pasar maka, kedepan hanya harus terus melakukannya dan bersiap menghadapi dinamika pasar yang lain. Namun, bagi anda yang berkerja di perusahaan yang belum melakukan hal tersebut jika mendapati tanda seperti penurunan omset, customer yang membandingkan dengan produk kompetitor maka sudah saatnya anda menyampaikan pentingnya mengikuti perkembangan pasar dan melakukan pengembangan pasar.

BAB 9.KEBIJAKAN HARGA



A. Pengertian Kebijakan Harga

Kebijaksanaan penetapan harga adalah merupakan salah satu unsur yang terpenting dan utama bagi perusahaan dalam menentukan atau melaksanakan strategi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Di mana harga suatu barang merupakan penghubung antara pembeli (konsumen) dengan pihak penjual (produsen) yang turut menentukan terjadinya transaksi pembelian, dan juga harga merupakan ukuran penting untuk mengetahui berapa besar nilai suatu barang dan jasa dan merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya suatu barang dan jasa laku di pasaran.

Kebijakan Harga, disebut juga pricing policy, adalah keputusan tentang cara penetapan harga barang atau jasa yang dijual yang diambil manajemen. Harga merupakan salah satu bagian yang bisa digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, disamping cara distribusi dan promosi, dan produk.

Kebijaksanaan umumnya dianggap sebagai pedoman untuk bertindak atau saluran untuk berpikir. Secara lebih khusus kebijaksanaan adalah pedoman untuk melaksanakan suatu tindakan. Kebijaksanaan biasanya berlangsung lama, nyatanya kebijaksanaan cenderung untuk berlaku terlalu lama tanpa peninjauan dan penyempurnaan. Sampai batas tertentu kebijaksanaan pada umumnya dirumuskan pada pandangan jauh ke depan. Kebijaksanaan mengarahkan tindakan untuk mencapai sasaran atau tujuan.

Kebijaksanaan menjelaskan bagaimana cara pencapaian tujuan dengan menentukan petunjuk yang harus diikuti. Kebijaksanaan ini dirancang untuk menjamin konsistensi tujuan dan untuk menghindari keputusan yang berwawasan sempit dan berdasarkan kelayakan. Kebijaksanaan perusahaan dapat didefinisikan sebagai pernyataan

keinginan dan kehendak manajemen untuk mengatur kegiatan guna mencapai tujuan perusahaan.

Kebijakan harga merupakan suatu keputusan-keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu". Sehingga dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, biasanya kebijakan harga tersebut berlaku untuk sementara waktu saja selama masa menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar.

B. Prosedur dan Tujuan Penetapan Harga

Berikut prosedur dalam penetapan harga:

a. Memiliki tujuan penetapan harga

Dimana Perusahaan harus memutuskan dimana ia ingin memposisikan tawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga.

b. Penentuan permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level permintaan berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasarannya.

c. Memperkirakan Biaya

Perusahaan harus memperkirakan biaya agar dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu mengetahui bagaimana biayanya bervariasi bila level produksinya berubah.

d. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing

Perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing. Jika

tawaran perusahaan serupa dengan tawaran pesaing utamanya, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan harga pesaing atau perusahaan tersebut akan kehilangan penjualan.

e. Memiliki metode penetapan harga

Seperti Penetapan harga *mark up*, Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian, Penetapan harga berdasarkan Nilai yang di persepsikan, Penetapan Harga Nilai, Penetapan harga sesuai harga berlaku, Penetapan harga tender tertutup,

Tujuan kebijakan harga yaitu:

a. Berorientasi Pada Harga

- Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih

Perusahaan menetapkan harga produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran pencapaian prosentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih.

- Memaksimalkan laba.

Sasaran penetapan harga atau dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan.

b. Berorientasi pada penjualan.

- Meningkatkan volume penjualan.

Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam prosentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Katakanlah satu tahun atau tiga tahun. Para pengecer mendayagunakan sasaran semacam ini.

- Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memutuskan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

c. Berorientasi pada quo

- Menstabilkan harga.

Stabilitas harga sering menjadi sasaran industri-industri yang mempunyai pemimpin harga (*price leader*)

- Menetapkan persaingan

Banyak perusahaan, tidak tergantung dari besar kecilnya, secara sadar memberi harga produknya untuk memenangkan persaingan. Meskipun perusahaan sudah besar, hanya mempunyai peranan yang kecil dalam menentukan harga pasar.

Dari pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan ditetapkannya kebijakan harga, maka tujuan yang hendak dicapai adalah

- Mencapai target laba atau laba tertentu
- Memaksimalkan laba
- Meningkatkan penjualan.
- Mempertahankan dan meningkatkan pasar- pasar
- Menstabilkan harga.

C. Penentuan dan Macam-Macam Kebijakan Harga

Dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga yaitu sebagai berikut. :

- a. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus memutuskan dimana ia ingin memposisikan tawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga yakni kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pangsa pasaran maksimum, skimming pasar maksimum, atau kepemimpinan mutu produk. Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Pada perusahaan yang ingin memaksimalkan pangsa pasar, mereka yakin bahwa volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

b. Penentuan Permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level permintaan berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasarannya. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga berhubungan terbalik : semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Dalam mamperkirakan permintaan, perlu dipahami faktor faktor yang mempengaruhi kepekaan harga. Nagle telah mengidentifikasi sembilan faktor yaitu:

- 1) Pengaruh nilai unik : pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik.
- 2) Pengaruh kesadaran atas produk pengganti,
- 3) Pengaruh perbandingan mutu harga yang sulit,
- 4) pengaruh pengeluaran total pendapatan konsumen,
- 5) pengaruh manfaat akhir,

- 6) pengaruh biaya bersama,
- 7) pengaruh investasi tertanam,
- 8) pengaruh mutu-harga,
- 9) pengaruh persediaan.

Perusahaan umumnya juga berusaha mengukur kurva permintaan mereka. Dalam melakukannya mereka dapat menggunakan beberapa metode. Pertama, melibatkan analisis secara statistik atas data harga masa lalu, jumlah yang terjual, dan faktor lainnya. Pendekatan kedua adalah melakukan eksperimen harga.

c. Memperkirakan Biaya

Biaya perusahaan ada dua macam yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya-biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi atau penjualan. Contoh biaya tetap adalah : gaji karyawan, biaya sewa, dan lainnya berapapun output produksi perusahaan. Sedangkan Biaya variabel adalah biaya yang berubah menurut level produksi. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu mengetahui bagaimana biayanya bervariasi bila level produksinya berubah. Perusahaan Jepang sering menggunakan metode yang disebut penetapan biaya berdasar sasaran (*target costing*) perusahaan menggunakan riset pasar untuk menetapkan fungsi-fungsi yang diinginkan dari suatu produk baru. Perusahaan kemudian menentukan harga jual produk tersebut dengan memperhatikan daya tarik produk dan harga pesaing. Perusahaan mengurangi margin laba yang diinginkan dari harga itu, sehingga diperoleh biaya sasaran yang harus dicapai.

d. Menganalisis Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan. Perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing. Jika tawaran perusahaan serupa dengan tawaran pesaing utamanya, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan harga pesaing atau perusahaan tersebut akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih rendah mutunya, perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing. Jika penawaran perusahaan lebih tinggi mutunya, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing. Akan tetapi perusahaan harus menyadari bahwa pesaing dapat mengubah harganya sebagai tanggapan atas harga perusahaan.

e. Memilih Metode Penetapan Harga

Dengan adanya tiga kurva permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, perusahaan kini harus memilih suatu harga. Harga pesaing dan dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga

Setelah penetpana harga berikut macam-macam kebijakan harga sebagai berikut:

- a. Potongan dan kelonggaran (discount and allowance).
- b. Strategi penetapan-penetapan harga geografis.
- c. Strategi harga tunggal dan strategi harga variabel
- d. Penetapan harga unit (unit pricing).
- e. Strategi lini harga (price lining).
- f. Sarana pengendalian harga eceran.

- g. Penetapan harga pelopor dan undang-undang.
- h. Penetapan harga psikologis.
- i. Penetapan harga dimasa inflasi.
- j. Persaingan harga lawan persaingan non harga

D. Metode Penetapan Harga

Ada enam metode penetapan harga yaitu :

a. **Penetapan harga mark up**

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambah markup standar ke biaya produk. Misalkan perusahaan konstruksi memberikan harga tender dengan memperkirakan biaya total proyek dan menambahkan markup standar sebagai laba. Metode ini terkenal karena penjual dapat menentukan biaya dengan lebih mudah dibandingkan memperkirakan permintaan. Jika semua perusahaan dalam industri yang sama menerapkan metode yang sama pula maka harga akan cenderung serupa.

b. **Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian**

Dalam metode ini, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Contoh perusahaan yang menerapkan metode ini adalah General Motors yang menetapkan harga mobil-mobilnya untuk mencapai ROI 15 persen.

c. **Penetapan harga berdasarkan Nilai yang di persepsikan**

Saat ini banyak perusahaan yang mendasarkan harga produk mereka pada nilai yang dipersepsikan (*perceived value*). Perusahaan melihat persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjual, sebagai kunci untuk penetapan harga. Perusahaan menggunakan berbagai variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk

nilai yang dipersepsikan dalam pikiran pembeli. Kunci untuk penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan secara akurat menentukan persepsi pasar atas nilai tawaran. Penjual yang memandang nilai tawarannya terlalu tinggi akan menetapkan harga yang terlalu tinggi bagi produknya. Penjual dengan pandangan terlalu rendah akan mengenakan harga yang lebih rendah dari pada harga yang dapat ditetapkan. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi pasar atas nilai sebagai panduan dalam penetapan harga yang efektif.

d. **Penetapan harga nilai**

Metode penetapan harga nilai (*value pricing*) adalah menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang **bermutu tinggi**. Ini menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang lebih tinggi bagi konsumen.

e. **Penetapan harga sesuai harga berlaku**

Dalam penetapan harga sesuai harga berlaku (*going-rate pricing*), perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pada pesaing utamanya. Dalam industri yang bersifat oligopoli yang menjual komoditas seperti baja, kertas atau pupuk, perusahaan umumnya menetapkan harga yang sama.

f. **Penetapan harga tender tertutup**

Penetapan harga yang kompetitif umumnya digunakan jika perusahaan mengikuti tender tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

g. **Memilih Harga Akhir**

Metode- metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang harus dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.

h. **Mengadaptasi harga**

Perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan berdasarkan permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, level pemesanan, dan faktor lainnya. Terdapat beberapa strategi adaptasi harga :

- penetapan harga geografis
- diskon dan potongan harga
- penetapan harga promosi
- penetapan harga diskriminasi, yaitu perusahaan menjual suatu produk pada harga yang berbeda untuk segmen pasar yang berbeda berdasarkan segmen pelanggan, bentuk produk, citra, lokasi atau waktu
- penetapan harga bauran produk, yang mencakup berbagai penetapan harga untuk lini produk, keistimewaan pilihan, produk pelengkap, produk sampingan, dan bundel produk.

Ada beberapa alternatif selain menaikkan harga, yang meliputi mengurangi jumlah produk dari pada menaikkan harga, mengganti dengan bahan atau dengan unsur yang lebih murah, serta mengurangi atau menghilangkan keistimewaan produk. Perusahaan yang menghadapi perubahan harga yang dilakukan pesaing harus berusaha untuk

memahami tujuan pesaing dan kemungkinan lamanya perubahan tersebut. Strategi perusahaan sering bergantung pada apakah perusahaan tersebut memproduksi produk yang homogen atau tidak homogen. Pemimpin pasar yang diserang oleh pesaing yang berharga murah dapat memilih untuk mempertahankan harga, menaikkan mutu yang dipersepsikan atas produk, mengurangi harga, menaikkan harga dan meningkatkan mutu, atau meluncurkan lini produk petarung yang berharga murah.

Soal dan Pertanyaan

1. Sebutkan lingkup pengembangan pasar menuut anda?
2. Uraikanlah penetapan pasar dan hubungannya dengan segmentasi pasar yang anda ketahui?
3. Sebutkan pengettian kebijakan harga?
4. Bagaimana prosedur dan tujuan dalam penetapan harga?
5. Tujuan pengembangan produk baru adalah?
6. Sebutkan enam metode penetapan harga? Uraikanlah?

BAB 10. KOMUNIKASI BISNIS



A. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan salah satu hal yang penting dalam menjalankan suatu bisnis atau perusahaan. Komunikasi ini bisa diartikan sebagai suatu komunikasi yang dilakukan secara verbal maupun non verbal. Dimana dalam komunikasi ini berisi pendapat, ide, gagasan, maupun informasi. Komunikasi ini dapat dilakukan secara personal maupun impersonal.: Komunikasi Bisnis adalah pertukaran informasi, gagasan, pendapat, intruksi yang punya target tertentu yang dihadirkan secara personal maupun impersonal melalui lambang atau sinyal.

Komunikasi bisnis suatu tindakan pertukaran informasi, ide/ opini, intruksi, dan sebagainya, yang disampaikan secara personal maupun non-personal melalui lambang dan sinyal untuk mencapai target perusahaan, komunikasi yang dipakai di dalam dunia bisnis yang termasuk berbagai macam bentuk komunikasi, baik itu verbal maupun non-verbal untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Komunikasi meliputi 5 unsur, yang dikenal dengan formula 5 W + 1 H, yaitu:

- Komunikator = *wh [communicator, source, sender]*
- Pesan = *says what [message]*
- Media = *in which channel [channel, media]*
- Komunikan = *to whom [communicant, communicatee, reciever, recipient]*
- Efek [*effect, impact, influence*]

Sedangkan aktivitas komunikasi di dalam kegiatan bisnis harus terdapat unsur-unsur tertentu. Adapun unsur-unsur komunikasi bisnis adalah sebagai berikut:

- Terdapat tujuan, setiap komunikasi tersebut memiliki tujuan yang telah ditentukan dan sejalan dengan tujuan organisasi.

- Ada pertukaran, setiap komunikasi melibatkan setidaknya dua orang atau lebih (komunikator dan komunikan).
- Berisi informasi, gagasan, opini, instruksi, ini adalah isi dari pesan yang terdapat dalam komunikasi dimana bentuknya bisa beragam tergantung situasi, kondisi, dan tujuannya.
- Memanfaatkan saluran personal atau impersonal, setiap komunikasi dapat dilakukan dengan bertatap muka, memanfaatkan media khusus, atau media massa jika ingin menjangkau banyak orang.
- Memakai simbol atau sinyal, maksudnya adalah metode atau alat yang digunakan untuk berkomunikasi sehingga dapat dimengerti oleh penerima pesan.
- Pencapaian target atau tujuan organisasi, dimana tujuan tersebut telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen.

B. Tujuan Komunikasi Bisnis

Secara umum, ada empat fungsi dari komunikasi di dalam bisnis, yaitu; yaitu memberi informasi (*informing*), melakukan persuasi (*persuading*), melakukan kolaborasi (*collaborating*), dan melakukan integrasi (*integrative*) dengan *audiens*.

a. Memberi Informasi (*informing*)

Tujuan pertama dalam komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain. Sebagai contoh, seorang pimpinan suatu perusahaan membutuhkan beberapa pegawai baru yang akan ditempatkan sebagai staf administrasi di kantor-kantor cabang yang ada. Untuk memperoleh pegawai yang diharapkan, ia dapat memasang iklan lowongan kerja melalui media surat kabar, majalah, radio, dan

internet. Masing-masing media informasi tersebut tentu saja mempunyai kelebihan dan kekurangan satu sama lain. Jadi tergantung manajer untuk memilih media mana yang akan dipilih dengan mempertimbangkan kemampuan internal yang dimiliki oleh perusahaan.

b. Melakukan Persuasi (*persuading*)

Kedua dari sebuah komunikasi bisnis adalah melakukan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami oleh audiens dengan baik dan benar. Hal ini sering dilakukan terutama yang berkaitan dengan negoisasi antara seseorang dengan orang laian dalam bisnis. Untuk dapat memperoleh hasil yang optimal dalam bernegosiasi, setiap pihak perlu memahami prinsip win-win solution.

c. Melakukan Kolaborasi (*collaborating*)

Tujuan ketiga dalam komunikasi bisnis adalah melakukan kolaborasi atau kerjasama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Melalui jalinan komunikasi bisnis, seseorang dapat dengan mudah melakukan kerjasama bisnis baik antara perusahaan dosmetik maupun dengan perusahaan asing. Saat ini kerjasama antar perusahaan di berbagai belahan dunia relatif mudah dilakukan seiring dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dewasa ini. Seseorang dapat menggunakan beberapa media telekomunikasi yang ada seperti telepon biasa, faks mili, telepon genggam, internet, email dan telekomferensi. Teknologi komunikasi tersebut sangat penting artinya Teknik dalam Komunikasi Bisnis Dalam komunikasi bisnis, terdapat 3 teknik utama dalam komunikasi bisnis. Perpaduan dari ketiga teknik

tersebut akan membuat setiap orang dapat menangkap dan memahami pesan yang kamu sampaikan dengan jelas.

C. Teknik Komunikasi Verbal

Teknik ini digunakan untuk mendiskusikan sebuah gagasan atau ide, mengekspresikan opini, menjawab pesanan dan pendengar yang baik. Komunikasi verbal yang efektif yaitu tentang pesan yang disampaikan dapat diterima dan berani untuk mendapat sanggahan atau tanggapan terhadap pesan yang telah disampaikan. Sehingga, hal ini sangat penting untuk mengolah nada suara dan ekspresi wajah ketika menyampaikan pesan secara tatap muka(face to face) atau melalui telephone yang hanya mengolah nada suara. Berikut ini beberapa kegiatan yang membutuhkan komunikasi secara verbal:

- Rapat
- Telepon resmi
- Meeting proyek
- Presentasi

Menurut data laporan psikologi komunikasi bahwa lebih dari 90% pesan disampaikan melalui komunikasi non-verbal, yaitu 55% bahasa tubuh, 38% nada bicara, dan 7% adalah kata yang disampaikan, data ini menunjukkan bahwa bahasa tubuh adalah hal penting ketika berinteraksi dengan rekan bisnis.

Berkomunikasi menggunakan bahasa tubuh termasuk gerakan, gestur, dan postur, dan kontak mata merupakan hal penting dalam aspek komunikasi non-verbal. Kontak mata menunjukkan apakah kamu tertarik dengan apa yang di bicarakan dan di dengarkan, tetap menjaga durasi selama kontak mata, karena jika terlalu lama bisa menimbulkan arti

agresivitas. Sedangkan jika terlalu sebentar bisa menimbulkan arti kalau pembicaraan yang sedang terjadi kurang menarik. Dan masih banyak lagi komunikasi non-verbal dari gestur tubuh lainnya.

Email adalah salah satu contoh komunikasi tertulis paling mudah ditemui dalam komunikasi tertulis. Kebanyakan perusahaan menggunakan email atau media pesan elektronik lainnya untuk berkomunikasi dengan timnya. Meskipun email tampil lebih santai daripada surat biasa, email masih memiliki bobot yang sama tergantung bagaimana kamu menyampaikannya dan perusahaanmu rasakan. Hal-hal yang harus dipertimbangkan ketika berkomunikasi secara tertulis :

- *Audience*

Pikirkan tentang target audience yang akan membaca emailmu sebelum kamu kirim. Mengetahui audience akan membantumu untuk menambah nada pesanmu agar pesanmu lebih efektif.

- *Formalitas*

Tingkat formalitas harus mengikuti sesuai dengan tingkat audience kamu, misalnya surat bisnis maka harus ditulis secara formal daripada email dengan teman atau keluarga. Kamu juga harus mempertimbangkan pemformatan dalam menulis email, karena hal tersebut menentukan jenis formalitasnya.

- *Gaya*

Jenis gaya yang kamu gunakan dalam komunikasi tertulis tergantung keinginan yang kamu gunakan. Misalnya, email harus sesingkat mungkin.

D. Jenis Komunikasi Bisnis

Dalam komunikasi bisnis juga terdapat jenis – jenis komunikasi. Untuk memperlancar komunikasi dalam suatu bisnis maka karyawan

maupun staf lainnya harus memahami setiap jenis komunikasi ini Terdapat lima jenis komunikasi bisnia yang tentu sangat penting untuk dipelajari. Agar lebih memahami setiap jenis komunikasi tersebut maka akan dibahas contoh dari masing-masing komunikasi tersebut.

a. Komunikasi Internal Komunikasi internal ini merupakan salah satu komunikasi bisnis yang bersifat internal. Dalam hal ini dimaksudkan bahwa komunikasi ini terjadi di dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Jadi, yang terlibat dari komunikasi ini hanyalah anggota dari organisasi atau perusahaan tersebut. Dalam komunikasi ini dapat saling bertukar gagasan melalui tatap muka langsung, telepon, maupun email atau fax. Namun, di era teknologi yang semakin canggih ini sudah banyak media sosial yang memudahkan dalam berkomunikasi. Contoh dari komunikasi internal ini, yaitu komunikasi antar sesama karyawan atau atasan dan lainnya. Dalam komunikasi ini tidak memperhatikan tingkatan. Jadi komunikasi internal ini dapat dilakukan oleh siapapun asalkan masih dalam satu organisasi atau perusahaan.

b. Komunikasi Vertikal

Dalam komunikasi vertikal ini biasanya dilakukan antar tingkatan. Jadi, jika dalam perusahaan terdapat tingkatan jabatan atau posisi. Komunikasi vertikal ini harus terjadi timbal balik dari komunikasi yang telah dilakukan. Dalam komunikasi ini, contohnya komunikasi yang dilakukan antar direksi tanpa melibatkan bawahan. Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa dalam komunikasi ini harus terdapat timbal balik atau komunikasi dua arah.

c. Komunikasi dari atasan pada bawahan

Jenis komunikasi ini juga termasuk komunikasi internal. Akan tetapi juga memperhatikan tingkatan atau jabatan pada sebuah organisasi tersebut. Komunikasi ini merupakan salah satu jenis komunikasi bisnis yang sangat penting. Dimana komunikasi ini dilakukan oleh seorang pimpinan kepada karyawannya. Bentuk komunikasi ini biasanya dilakukan secara umum.

d. Komunikasi dari bawahan ke atasan

Jenis komunikasi bisnis ini bisa dianggap tidak sepenting komunikasi atasan pada bawahan. Bisa diartikan, komunikasi ini merupakan kebalikan dari komunikasi dari atas ke bawah. Dalam komunikasi ini contohnya memberikan laporan rutin dari karyawan kepada atasan atau pimpinannya.

e. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal ini dilakukan pada tingkatan atau jabatan yang sama. Komunikasi ini biasanya bersifat lebih santai atau nonformal. Komunikasi ini tidak perlu memperhatikan kaidah dan bisa dilakukan dalam bahasa sehari-hari. Jenis komunikasi ini contohnya yaitu komunikasi yang dilakukan oleh sesama karyawan. Bentuk komunikasi ini biasanya tidak begitu serius. Bahkan dapat diselipkan gurauan atau candaan. Pada dasarnya komunikasi ini dilakukan pada tingkatan yang sama. Sehingga hal ini memunculkan obrolan yang sederhana. Nah itulah pembahasan mengenai pengertian, jenis, dan contoh dari komunikasi bisnis. Tentunya, jenis-jenis komunikasi dan skill dalam berkomunikasi untuk bisnis sangat penting. Terutama ketika seseorang ingin fokus dalam organisasi dalam suatu bisnis.

Setiap bisnis harus memiliki strategi komunikasi bisnis yang efektif dan baik yang diterapkan untuk setiap anggota karyawan Anda. Dalam pembukuan misalnya, Anda harus memetakan dan memberikan komunikasi yang jelas tentang hak akses laporan keuangan dan proses pencatatan pembukuan bisnis. Jika hal tersebut tidak dilakukan, tentunya laporan keuangan Anda, bisa saja digunakan oleh pihak yang bertanggung jawab.

E. Pentingnya Komunikasi Bisnis yang Baik Untuk Keberhasilan Usaha

Komunikasi adalah elemen yang penting untuk membentuk kehidupan bersosial yang lebih baik. Dalam sebuah bisnis, komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pencapaian usaha.

Dengan komunikasi yang baik, pebisnis bisa menjual produk yang dimiliki dengan lebih baik dan juga bisa menghindari terjadinya kesalahpahaman antar kedua belah pihak. Dalam kegiatan bisnis, seperti pemasaran pastinya membutuhkan komunikasi yang baik terutama kepada konsumen agar produk yang dimiliki bisa diterima sepenuhnya

Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu komunikasi yang dilakukan secara verbal dan non verbal. Dalam komunikasi terdapat pendapat, ide, gagasan maupun informasi yang disampaikan untuk kepentingan bisnis, misalnya pembuatan strategi bisnis. Pada prakteknya, komunikasi dapat dilakukan secara personal maupun impersonal.

F. Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Bisnis

Untuk mencapai tujuan bisnis, sudah selayaknya komunikasi sebaiknya dilakukan secara efektif.

a. Persepsi

Setiap komunikator atau orang yang berbicara harus mampu melakukan prediksi bahwa apa yang disampaikan akan mudah diterima dengan jelas oleh komunikan atau orang yang mendengarkannya.

b. Kredibilitas

Dalam setiap komunikasi, komunikator harus bisa meyakinkan kepada komunikan sehingga terjalin kepercayaan antar keduanya.

c. Kecocokan

Dengan kecocokan, kedua belah pihak akan terjalin hubungan yang lebih baik dan menyenangkan, sehingga saat berkomunikasi menjadi merasa saling percaya dan nyaman.

d. Ketepatan

Sebelum berkomunikasi kepada komunikan, komunikator haruslah memiliki kerangka berfikir yang baik agar komunikasi nanti bisa terjalin dengan baik dan bisa disampaikan secara tepat.

e. Pengendalian

Pengendalian diri dalam komunikasi sangat penting, karena komunikasi adalah proses memberikan umpan balik atau tanggapan terhadap lawan bicara terhadap suatu ide. Selain itu, saat komunikasi berlangsung agar selalu dilakukan pengendalian tentang maksud dan tujuan utama komunikasi bisa tetap terjaga.

Dalam setiap komunikasi bisnis yang terjadi pastinya ada tujuan yang akan dicapai, berikut 3 tujuan utama komunikasi bisnis yang harus Anda ketahui, yaitu memberikan informasi (*informing*), memberikan persuasi (*persuading*), dan melakukan kerja sama (*collaborating*).

a. Memberikan Informasi

Tujuan yang pertama adalah memberikan informasi. Informasi yang disampaikan adalah informasi yang ada kaitannya dengan bisnis dan disampaikan dengan cara yang benar dan tepat. Contohnya, seorang direktur mencari kandidat untuk menjadi sekretaris baru dengan segala persyaratan yang harus dipenuhi dan dipasang di media cetak maupun *online*. Pemasangan iklan di media cetak dan *online* inilah yang dinamakan memberikan informasi dalam bisnis, yaitu informasi untuk mencari sekretaris baru.

b. Memberikan Persuasi

Tujuan komunikasi yang kedua adalah memberikan persuasi. Persuasi adalah komunikasi yang digunakan dengan tujuan untuk meyakinkan dan memengaruhi orang lain. Dalam komunikasi bisnis, persuasi banyak dilakukan terutama pada hal yang ada hubungannya dengan negosiasi bisnis.

c. Melakukan Kerja Sama

Tujuan yang terakhir dalam komunikasi bisnis adalah melakukan kerja sama antar kedua belah pihak. Dengan melakukan kerja sama yang baik antar kedua belah pihak, maka untuk bisa mencapai keberhasilan dalam bisnis menjadi lebih mudah.

Komunikasi dalam bisnis memang penting diterapkan dengan baik, sehingga lebih mudah dalam mencapai keberhasilan bisnis. Jika memang dirasa Anda kurang bisa berkomunikasi dengan baik, maka lebih baik Anda mulai belajar mengasah diri agar pandai dalam berkomunikasi. Selain pandai dalam berkomunikasi, dalam bisnis Anda juga harus pandai dalam mengelola keuangan bisnis Anda.

G. Komunikasi Bisnis Dalam *E-Commerce*

Perdagangan sebenarnya merupakan kegiatan yang dilakukan manusia sejak awal peradabannya. Sejalan dengan perkembangan manusia, cara dan sarana yang digunakan untuk berdagang senantiasa berubah. Bentuk perdagangan terbaru yang kian memudahkan penggunaannya kini adalah *e-commerce*. Secara umum, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik.. Media elektronik yang populer digunakan saat ini adalah internet. Perkembangan teknologi di masa mendatang, memberikan kemungkinan yang terbuka untuk penggunaan media lain selain internet. Di dalam *e-commerce*, para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan / perniagaan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (public network) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan suatu komunitas melalui transaksi elektronik serta perdagangan barang, layanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

E-commerce digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya, antara perusahaan dengan pelanggan (pelanggan), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik. Sistem *E-commerce* dapat diklasifikasikan kedalam tiga tipe aplikasi, yaitu :

a. *Electronic Markets (EMs)*

Yaitu sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan atau menyajikan penawaran dalam sebuah segmen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan. Dalam pengertian lain,

EMs adalah sebuah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Keuntungan fasilitas EMs bagi pelanggan terlihat lebih nyata dan efisien dalam hal waktu, sedangkan bagi penjual, ia dapat mendistribusikan informasi mengenai produk dan service yang ditawarkan dengan lebih cepat sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak.

b. *Elektronik Data Interchange (EDI)*

Adalah sarana untuk mengefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi regular yang berulang dalam jumlah besar antara organisasi-organisasi komersial. Secara formal, EDI didefinisikan oleh International Data Exchange Association (IDEA) sebagai “transfer data terstruktur dengan format standard yang telah disepakati, yang dilakukan dari satu sistem komputer ke sistem komputer lain dengan menggunakan media elektronik”. EDI sangat luas penggunaannya, biasanya digunakan oleh kelompok retail besar, ketika melakukan transaksi bisnis dengan para supplier mereka. EDI memiliki standarisasi pengkodean transaksi perdagangan, sehingga organisasi komersial tersebut dapat berkomunikasi secara langsung dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain, tanpa memerlukan hardcopy atau faktur, sehingga terhindar dari penundaan, kesalahan yang tidak disengaja dalam penanganan berkas dan intervensi dari manusia. Keuntungan menggunakan EDI adalah waktu pemesanan yang singkat, mengurangi biaya, mengurangi kesalahan, respon dan pengiriman faktur yang cepat dan akurat serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik.

c. *Internet Commerce*

Adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk aktivitas perdagangan. Kegiatan komersial ini, seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet, antara lain pemesanan/pembelian barang dimana barang akan dikirimkan melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual.

Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti memberikan keuntungan, antara lain :

- a. Untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet;
- b. Harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka outlet retail di berbagai tempat;
- c. Internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah.
- d. pembelian melalui internet selalu akan diikuti dengan layanan pengantaran barang sampai di tempat pemesan. Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa

Bisnis di dalam era globalisasi akan diselenggarakan dalam dukungan penuh suatu kerja tim yang memiliki kemampuan untuk memadukan :

- Keuletan bernegosiasi dengan wawasan (vision);
- Kesabaran dan keuletan hati (tenacity)
- Fleksibilitas dengan fokus.

Bisnis dalam era globalisasi dilakukan dengan melintasi jarak, keanekaragaman lingkungan dan waktu secara cepat dan mudah. Untuk dapat bersaing dan berhasil dalam lingkungan global yang dinamis, haruslah dibekali dengan kesungguhan, kemampuan dan inovasi serta

selalu siap dan waspada dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Di era globalisasi ini, dunia bisnis menghadapi lingkungan persaingan yang cenderung semakin turbulen. Peran komunikasi bisnis menjadi semakin sangat penting, yaitu kemampuan membaca, menafsirkan laporan dan informasi dari lingkungan. Disamping kemampuan.

Soal dan Pertanyaan

1. Sebutkan pengertian komunikasi bisnis. Jelaskan?
2. Apa tujuan dalam komunikasi bisnis menurut anda?
3. Komunikasi verbal yang efektif yaitu tentang pesan yang disampaikan dapat diterima dan berani untuk mendapat sanggahan atau tanggapan terhadap pesan yang telah disampaikan. Sebutka kegiatan dalam komunikasi verbal tersebut?
4. Terdapat lima jenis komunikasi bisnia yang tentu sangat penting untuk dipelajari. Uraikanlah?
5. Bagaimana mengkomunikasikan bisnis dalam dunia *e-commerce*, jelaskan?

BAB 11. PROMOSI BISNIS



A. Pengertian Promosi Bisnis

Kata-kata promosi pasti sudah sering sekali kita lihat dan kita dengar setiap hari di sekitar kita, mulai dari obrolan teman atau keluarga, dari media cetak, dari papan reklame atau papan billboard di jalan, dari radio, dari televisi, dari internet, dan masih banyak lagi. Tetapi mungkin masih banyak orang yang belum tahu dengan jelas apa itu pengertian promosi, jenis-jenisnya, tujuannya, dan contoh-contoh kongkret mengenai promosi ini. Dalam artikel berikut ini akan dijelaskan mengenai hal tersebut.

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup 4P: price, product, promotion, and place atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. pengertian promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Kalau menurut ahli pemasaran: promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Sebenarnya ada banyak sekali versi pengertian promosi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran diseluruh dunia, tetapi kesimpulannya kurang lebih sama, yaitu promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan

tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

B. Tujuan Promosi

Orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah :

- a. Untuk menyebarkanluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
- b. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
- c. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan
- d. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor
- e. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
- f. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk

C. Jenis-Jenis Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit. Ada banyak sekali jenis dan cara orang melakukan promosi, beda produk atau jasa beda pula cara dan media promosinya.

a. Promosi secara fisik

Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu

tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan sebagainya. Biasanya para penjual membuka semacam “*stand*” atau “*booth*” untuk menampilkan dan menawarkan produk atau jasanya. Kelebihan jenis promosi secara fisik dan langsung adalah dapat menjangkau langsung para calon konsumen, mereka dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan, dan dapat langsung bertanya segala sesuatu hal mengenai produk atau jasa tersebut, dan dari pihak penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu juga. Ya, interaksi di lapangan sangat memungkinkan orang langsung melakukan pembelian. Kekurangan cara promosi secara fisik adalah sangat terbatasnya jumlah calon konsumen karena hanya diadakan di lingkungan atau area tertentu seperti perkantoran, kampus, sekolah, dan sebagainya.

b. Promosi melalui media tradisional

Yang dimaksud jenis promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard. Kelebihan jenis promosi melalui media tradisional adalah dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen daripada dengan promosi secara fisik, karena jangkauan media yang memang cukup luas. Kekurangan cara promosi melalui media tradisional adalah membutuhkan biaya yang sangat besar, karena melibatkan media-media besar seperti televisi, penyedia papan billboard, dan lain sebagainya.

b. Promosi melalui media digital

Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan social media atau jejaring social. Ini adalah cara modern untuk berpromosi

karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Banyak para pengusaha yang sudah beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi mereka karena memang media digital saat ini merupakan cara paling efektif untuk menjangkau konsumen mereka setiap hari. Lebih dari 2,7 miliar orang menggunakan internet di seluruh dunia, yaitu sekitar 40% dari populasi dunia. 67% dari semua pengguna internet secara global menggunakan media sosial. Kelebihan promosi menggunakan media digital adalah dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien. Kekurangannya berpromosi dengan media digital adalah banyak sekali kompetitor atau pesaing yang ikut bermain didalamnya. Tugas yang cukup berat bagi para pemasar agar lebih kreatif lagi dalam berpromosi di media digital ini agar lebih menarik calon konsumen dibandingkan kompetitor. Dari beberapa jenis promosi diatas, promosi melalui media digital adalah yang paling banyak dilakukan saat ini, karena faktor efisiensi biaya dan penyebarannya yang luas dan relatif lebih cepat.

D. Promosi Produk Yang Efektif

Setidaknya ada 3 syarat yang perlu dipenuhi jika Anda ingin cara promosi produk ini efektif mendatangkan penjualan .

- Menjangkau sasaran yang tepat
- Penawaran harus menarik
- Kemudahan dalam bertransaksi.

Berikut rincian dan penjelasan dari 3 syarat di atas.

a. Menjangkau sasaran yang tepat

Supaya promosi produk Anda efektif mendatangkan penjualan, maka syarat pertama yang harus Anda penuhi adalah pastikan Anda menjangkau sasaran yang tepat. Artinya begini, sasaran atau target

market yang Anda bidik itu haruslah sesuai dengan produk yang Anda promosikan.

Misalkan Anda jualan popok dewasa. Sama-sama popok tetapi Anda mempromosikannya ke ibu-ibu yang baru saja melahirkan. Jelas promosi Anda tidak menjangkau sasaran yang tepat. Memang ada kemungkinan ibu-ibu tersebut membeli popok dewasa karena kebetulan punya orang tua yang membutuhkan. Tetapi kalau melihat waktunya, peluangnya akan sangat kecil dan jumlahnya tidak banyak. Ibu-ibu yang baru melahirkan akan fokus pada bayi nya sehingga tidak terlalu butuh membeli popok dewasa.

Contoh lainnya dari menjangkau sasaran yang tepat ini. Misalkan menjual peralatan masak yang harganya dikisaran Rp1 juta ke atas. Kemudian promosikan alat masak ke arisan ibu-ibu secara kredit selama 5x dalam 5 bulan. Itu berarti cicilannya hanya Rp200 ribu per bulan. Sehingga harga yang dibayarkan nantinya bisa lebih ringan daripada membayar secara cash. Bagi ibu-ibu mungkin ini penawaran yang sangat menarik. Namun belum tentu ibu-ibu arisan akan membelinya. Mengapa? karena melakukan promosinya di kampung yang sebagian besar penduduknya bertani. Bagi mereka uang Rp200 ribu per bulan hanya untuk alat masak itu terlalu mewah. Mereka memang butuh alat masak, tetapi tidak seperti alat masak yang produknya yang ditawarkan. Beda cerita kalau mempromosikannya ke arisan ibu-ibu di kompleks perumahan menengah ke atas. Kalau mempromosikannya di sini, maka peluang terjadinya closing sangatlah tinggi.

Karena Rp200 ribu per bulan itu relatif kecil untuk mereka dan bagi mereka memiliki alat masak seharga Rp1 juta itu mungkin adalah sebuah kebanggaan, biarpun mereka tidak terlalu membutuhkannya. Itulah contoh dari menjangkau sasaran yang tepat. Maka dari itu, kalau Anda

ingin mempromosikan produk yang efektif mendatangkan penjualan maka jangkalah sasaran yang tepat lebih dulu.

b. Penawaran harus menarik

Untuk bisa efektif mendatangkan penjualan, promosi produk ke sasaran yang tepat saja tidak cukup, juga harus memberikan penawaran yang menarik untuk target market. Penawaran yang tidak hanya menarik tapi juga tidak bisa mereka tolak. Percuma saja sasaran sudah tetap kalau penawaran tidak menarik bagi mereka. Ini sama seperti memancing di kolam yang banyak ikannya, tetapi umpan tidak menarik bagi ikan-ikan tersebut. Sekuat apapun mencoba tidak bakalan dapat ikan selama umpan tidak menarik. Lalu bagaimanakah supaya penawaran dari promosi produk ini menarik? Ada banyak cara untuk membuat penawaran yang menarik. Terutama buat kemasan, harga sehingga banyak di antara mereka sudah tertarik terhadap produk yang akan kita jual.

c. Kemudahan dalam Bertransaksi

Di dalam cara mempromosikan produk, cara terakhir supaya efektif mendatangkan penjualan adalah dengan memberikan kemudahan dalam bertransaksi. sudah menjangkau sasaran yang tepat. sudah memberikan penawaran yang menarik dan ternyata target market sangat tertarik dengan penawaran. Tetapi untuk melakukan transaksi sangat merepotkan. Contoh yang paling sering terjadi adalah tentang rekening bank, sebagai penjual hanya punya 1 rekening bank. Sedangkan calon pembeli Abanknya berbeda dengan bank yang dipakai. Biarpun kalau transfer hanya akan memotong saldo sekitar Rp7.500 banyak yang tidak mau melakukannya. Sehingga transaksinya batal gara-gara beda bank. Contoh lainnya, terkait alat masak tadi. Ada banyak ibu-ibu arisan yang bersedia membeli alat masak yang Anda promosikan. Tetapi untuk pembayarannya mereka harus datang langsung ke kantor, Tidak ada cara lain, misalkan transfer

bank atau ada orang yang mengambil uang mereka di rumah. Kalau orangnya sibuk tentu saja transaksi tersebut akan batal karena tidak ada kemudahan dalam bertransaksi. Beda cerita kalau memberikan fleksibilitas dalam bertransaksi. Misalkan bayar di minimarket bisa. Lewat kartu kredit bisa bahkan lewat dompet digital (eWallet) juga bisa. Kemudahan bertransaksi seperti ini akan meningkatkan peluang terjadinya penjualan dari promosi yang di lakukan.

E. Efektivitas Promosi

Sekarang kita masuk ke pembahasan inti Seperti yang saya sebutkan di atas bahwa cara mempromosikan produk ini bukan sekedar teori, namun bisa langsung praktekkan. Hanya saja, kalau tidak praktek, apa yang kami sebutkan ini selamanya akan menjadi teori. Karena banyak orang yang sudah membuktikan dan hasilnya terbukti efektif mendatangkan penjualan bagi mereka. Langsung saja, inilah cara mempromosikan produk yang terbukti efektif mendatangkan penjualan :

- *Press Release*
- *Publisitas*
- *Refferal*
- Iklan

a. *Press Release*

Cara mempromosikan produk yang pertama adalah dengan press release. Press release adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *Public Relations* (PR) suatu organisasi/ perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/ redaksi media massa (tv, radio, media cetak, media online) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut. Intinya adalah menggunakan media massa baik cetak maupun online untuk mempromosikan produk. Cara ini sudah terbukti dan teruji dilakukan oleh

banyak perusahaan dalam memperkenalkan produk atau layanannya kepada masyarakat oleh melalui media. Media mendapatkan konten berita yang layak dibaca, sedangkan perusahaan mendapatkan pemberitaan secara gratis. Jadi antara perusahaan dan media sama-sama untung.

Hanya saja kalau terang-terangan berpromosi (hard selling) melalui press release, jangan harap redaksi media massa akan merimanya, 100% press release akan ditolak mentah-mentah oleh redaksi. Maka dari itu perlu untuk mengikuti kaidah-kaidah dalam membuat press release ini. Caranya bagaimana, berteman di dalam *facebook*, *instagram*, *twitter* dan lain sebagainya dan kalau kita pakai media sendiri alangkah lebih baik karena keuntungan kalau kita pakai press release artinya keuntungan akan terbagi kepada yang mempromosikan produk anda. Lakukan cara berikut ini step by step karena ini sudah pasti bisa praktekkan. Caranya adalah sebagai berikut :

- 1) Buat press release yang layak berita. Sebelum mengirim press release ke media massa, pastikan bahwa konten Anda layak untuk menjadi sebuah berita. Tulis seperti jurnalis, bukan seperti iklan. Kalau tidak bisa membuatnya, bisa menyewa jasa pembuatan press release. Silakan cari di Google, banyak.
- 2) Kirim kepada lebih dari 1 media massa atau media online. Tujuannya adalah kalau 1 menolak, maka masih ada cadangannya. Untuk mengirim press release ini bisa menggunakan email, bisa mencari alamat email redaksi dari setiap media massa. Beberapa diantaranya yang bisa dikirim email antara lain :

- redaksi@tribunnews.com
- hotline@kompas.id
- redaksi@detik.com

- redaksi.micom@mediaindonesia.com
 - redaksi@marketeers.com
 - redaksi.sindonews@mncgroup.com
 - dan lain sebagainya.
- 3) Tawarkan eksklusivitas. Pada email yang kirimkan tuliskan juga redaksi media online yang dikirim email ini. Kemudian sebutkan hanya 1 media online yang paling cepat merespon yang boleh memuat press release. Dengan demikian mereka akan berebut menghubungi secepatnya. Sebagai contoh pengalaman mengirimkan press release ke media bisa membaca di blog
 - 4) Lakukan follow up. Setelah mengirimkan press release ke media online, tunggu sekitar 5 hari kerja. Setelah 5 hari jika tidak ada kabar lakukan follow up melalui telepon untuk mengetahui media mana yang akan mempublish press release

b. Publisitas

Masih berhubungan dengan media massa. Kali ini cara mempromosikan produk adalah melalui publisitas. Bedanya dengan press release adalah wartawan/blogger/influencer yang mendatangi dan melakukan liputan terhadap produk atau layanan yang dimiliki. Efek positif dari publisitas ini adalah viral. Dengan viral banyak orang yang akan mengetahui produk dan layanan tanpa perlu beriklan dengan biaya yang fantastis.

Cara ini juga sudah digunakan oleh banyak perusahaan dan hasilnya penjualan mereka naik dengan signifikan tanpa harus mengeluarkan banyak uang untuk promosi. Untuk melakukan promosi produk dengan publisitas, inilah cara yang bisa dilakukan :

- 1) Hubungi pengelola atau admin sosial media lokal atau yang sesuai dengan niche. Biasanya yang sering ada adminnya adalah akun Twitter atau Instagram.
- 2) Minta dimention. Setelah itu informasikan kepada mereka kalau punya produk yang bagus dan layak jadi berita. Minta mereka untuk memposting atau meregram dan mention akun di posting mereka. Mungkin proses ini akan membutuhkan biaya. Namun bisa juga gratis dengan barter produk, layanan atau mungkin undian.
- 3) Test dan ukur. Jika cara 1 dan 2 sudah dilakukan, berikutnya lakukan test dan ukur. Misalnya dari akun mendapatkan peningkatan penjualan sebesar sekian persen. Dari akun lainnya mendapatkan penjualan sekian persen. Dari sini bisa menentukan mana yang bisa diteruskan kerjasamanya dan mana yang tidak. Lalu juga bisa mengukur seberapa viral produk dengan publistas ini.

c. Refferal

Cara promosi produk yang ketiga adalah refferal. Inti dari refferal ini adalah yang mempromosikan produk kita melainkan orang lain. Kalau pernah mendengar istilah affiliate marketing, ini adalah salah satu bentuk dari refferal. Untuk menjalankan refferal ini tidak perlu pusing. Ada banyak cara sederhana dalam menjalankan program refferal ini, hanya perlu meminta calon pembeli atau pelanggan untuk mengajak teman-teman mereka membeli produk

Tawarkan harga diskon. Misalkan kalau datang sendiri harga dari produk A adalah Rp100.000. Sedangkan kalau datang membawa minimal 3 teman maka dia akan mendapatkan diskon sebesar 25%. Sehingga dalam

1 waktu bisa mendapatkan 4 pembeli sekaligus hanya dengan berkorban diskon 25% dari 1 penjualan saja.

d. Iklan/ *Advertising*

Membahas cara promosi produk rasanya tidak lengkap kalau tidak menyebutkan iklan sebagai salah satu caranya. Ada banyak jenis iklan yang bisa Anda gunakan. Namun untuk konteks bisnis *online*, setidaknya ada 3 iklan yang bisa di gunakan, diantaranya :

- Iklan di *Facebook* dan *Instagram*
- Iklan di *Google Ads (Search dan Display)*
- Iklan di Forum dan *Marketplace*.

Bisa pilih salah satu atau ketiganya juga boleh. Yang paling penting adalah dimana target market berada. Kalau mereka ada banyak di forum maka A bisa beriklan di forum. Kalau mereka aktif di Instagram maka Anda bisa beriklan di Instagram.

F. Bauran Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan kesadaran calon pelanggan tentang perusahaan, produk, layanan dan mereknya dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas merek. Dengan kata lain, pemasar menggunakan promosi ini untuk mempengaruhi calon pembelinya untuk membeli barang atau jasa yang mereka tawarkan. Informasi promosi ini dapat berupa verbal maupun visual.

Promosi atau *Promotion* merupakan salah satu elemen dari Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Promosi ini pada umumnya dapat berbentuk iklan, siaran pers, pemberian diskon, perlombaaan, sponsor ataupun pemberian bonus tambahan dan

lain-lainnya. Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi (*Information*), mengingatkan (*reminder*) dan mempengaruhi (*persuasive*) calon pembeli atau pelanggan (konsumen) agar dapat meningkatkan penjualan produk dan layanan perusahaan yang melakukan promosi tersebut.

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

G. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Yang dimaksud dengan Bauran Promosi atau *Promotion Mix* adalah perpaduan beberapa alat promosi yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa. Bauran Promosi ini pada dasarnya merupakan integrasi dari 4 Jenis Kegiatan Promosi, yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi atau Penjualan Tatap dan Hubungan Masyarakat

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan berarti mengiklankan produk, layanan atau perusahaan dengan bantuan media tertentu seperti Koran, majalah, televisi, radio, papan iklan atau media sosial. Periklanan ini membantu

dalam menyebarkan kesadaran tentang perusahaan ataupun produk dan layanan tertentu. Iklan dikomunikasikan melalui berbagai media massa seperti media tradisional seperti brosur, koran, majalah, televisi, radio, iklan ruangan luar ataupun ruangan dalam serta surat yang ditujukan pada calon pembeli. Disamping media tradisional, terdapat media baru yang saat ini sangat populer untuk digunakan sebagai media untuk periklanan seperti hasil pencarian, blog, media sosial, situs web atau pesan teks.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan menggunakan komunikasi pemasaran media dan non-media untuk waktu terbatas yang telah ditentukan sebelumnya untuk meningkatkan permintaan konsumen, merangsang permintaan pasar atau meningkatkan ketersediaan produk. Promosi Penjualan atau Sales Promotion ini biasanya menggunakan cara pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk ataupun layanan. Contoh pemberian insentif tersebut dapat berupa pemberian sampel gratis, diskon, kupon belanja, cash back (hadiah uang) dan bonus. Dengan Sales Promotion ini, perusahaan berfokus pada peningkatan keuntungan jangka pendek dengan menarik lebih banyak pelanggan lama dan juga pelanggan baru.

c. Penjualan Pribadi atau Penjualan Tatap Muka (*Personel Selling*)

Penjualan Pribadi atau *Personel Selling* merupakan salah satu alat promosi tradisional di mana penjual akan berinteraksi langsung dengan pelanggan dengan cara mengunjungi konsumen atau calon pelanggan mereka yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen atau calon pelanggannya ini untuk membeli produk atau layanan mereka. Dengan metode promosi ini, Perusahaan akan mengirim

agen mereka ke konsumen untuk menjual produk secara pribadi. Di sini, akan terjadi umpan baliknya segera dan juga dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, merek dan produk atau layanan mereka.

d. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat atau *Public Relation* adalah praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi (seperti bisnis, lembaga pemerintah atau organisasi nirlaba) dan publik. Kampanye Hubungan masyarakat yang sukses dapat benar-benar bermanfaat bagi merek suatu organisasi karena dapat membangun citra positif sebuah perusahaan atau merek.

H. Program Promosi Penjualan

Berikut cara membuat program promosi yang diinginkan

a. **Tentukan besar insentif**

Cara pertama yang dapat Anda lakukan adalah menentukan besarnya insentif atau *the size of the incentive*. Mengetahui besar insentif sangat diperlukan karena hal ini merupakan salah satu pokok penting dalam promosi. Jika besarnya insentif semakin tinggi, semakin meningkat pula minat customer untuk membeli produk yang Anda tawarkan. Perlu diketahui, semakin tinggi besaran insentif, maka perusahaan pun juga harus menyiapkan budget yang banyak. Sebagai gambarnya, calon konsumen akan lebih tertarik dengan diskon 75% yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan diskon 10%.

b. **Tentukan syarat-syarat partisipasi**

Cara selanjutnya adalah menentukan syarat-syarat partisipasi atau disebut dengan *conditions of participation*. Hal ini bertujuan untuk

membatasi jumlah calon konsumen atau partisipan yang bisa menikmati intensif promosi penjualan. Dengan begitu, hanya partisipan yang memenuhi syarat lah yang dapat menikmati intensif promosi tersebut. Contoh dari penentuan syarat untuk partisipasi yaitu “*Buy 2 Disc 20% Buy 3 Disc 35%, Diskon 40%* khusus untuk pelajar dengan syarat menyertakan kartu pelajar yang sedang berlaku, Gratis pulsa 20 ribu untuk pembelian minimal 100 ribu, dan lain sebagainya.

c. **Tentukan lamanya waktu promosi**

Ketika melakukan intensive promosi, harus merencanakan berapa lama Anda akan melakukan promosi. Hal ini juga bertujuan untuk memberikan batasan waktu kapan konsumen bisa menikmati promosi tersebut. Dengan mengetahui deadline atau batas waktu promosi, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang dijual sejak dibukanya promo.

d. **Tentukan sarana penyaluran untuk promosi**

Berbicara tentang sarana penyaluran atau distribusi, sebenarnya ada banyak sarana yang dapat digunakan untuk promosi Anda. Beberapa sarana tersebut bisa berupa kupon yang disematkan pada kemasan produk atau diletakkan di dalam barang. Dengan adanya sarana tersebut, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang jual. Nah, promosi dengan sarana distribusi ini hanya berlaku untuk konsumen yang datang langsung ke toko, atau bisa juga dikirim melalui POS jika memenuhi persyaratan.

e. **Tentukan waktu yang tepat**

Satu hal yang juga sama pentingnya dibandingkan yang lainnya adalah menetapkan waktu yang tepat. Jangan sampai salah memilih waktu untuk promosi, perlu mengetahui momentum yang

sangat menguntungkan untuk. Seperti contohnya adalah momentum lebaran. Pada momen ini, kebutuhan barang selama puasa dan lebaran akan meningkat. Tentu ini akan sangat menguntungkan. Momen lain yang juga dapat di pergunakan untuk melakukan promosi adalah ketika hari liburan lainnya datang. Pada momen tersebut, dapat mempromosikan barang-barang yang sedang dibutuhkan masyarakat sehingga dapat meraup keuntungan besar.

Demikian sedikit ulasan tentang pengertian bauran promosi, jenis dan cara membuatnya. Membuat promosi dalam sebuah bauran pemasaran tidak boleh dilakukan secara sembarangan. Perlu pemikiran yang matang agar promosi yang dibuat tersebut sesuai dengan tujuan dari perusahaan yang diinginkan. Pastikan bahwa promosi yang buat menarik dan mudah diingat.

Promosi untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. berikut :

a. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan

mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

c. Menciptakan Kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Soal dan Pertanyaan

1. Sebutkan pengertian promosi bisnis. Jelaskan?
2. Apa tujuan dalam promosi bisnis menurut anda?
3. Tujuan utama dari promosi adalah produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit. Sebutkan jenis-jenis promosi yang anda ketahui?
4. Cara mempromosikan produk yang terbukti efektif mendatangkan pelanggan. Jelaskan promosi produk yang efektif menurut anda?
5. Apa yang dimaksud bauran promosi? Sebutkan bauran promosi tersebut

BAB 12 PERILAKU KONSUMEN



A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin Anda sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen. akan dibahas secara menyeluruh mengenai perilaku konsumen. Mulai dari definisi, jenis, proses, hingga cara mengetahui masalah-masalah konsumen yang sering dihadapi ketika melakukan pembelian. Pada dasarnya cakupan mengenai perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin Anda melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan proses pembelian.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu Anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan Anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen, Anda tidak ingin salah membeli suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan. Untuk penjelasan lebih mendetail, mari kita simak ulasan berikut ini.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari

konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan.

B. Jenis Perilaku Konsumen

Jenis-jenis perilaku konsumen ini sendiri berbeda-beda dan bermacam-macam. Misalkan kita ingin membeli buah mangga, maka yang termasuk ke dalam perilaku konsumen sebelum membeli adalah mencium bau mangga tersebut untuk memastikan apakah sudah matang, kemudian meneliti dari bentuknya, apakah ada sisi yang busuk, menekan-nekan mangga tersebut juga untuk memastikan tingkat kematangan mangga tersebut, dan lain sebagainya. Hal ini juga dapat diterapkan pada pembelian produk jangka panjang, misalnya peralatan elektronik, gadget, alat-alat furniture, dan lain sebagainya

Untuk produk jasa, misalkan jasa tour wisata, pasti Anda akan mengecek terlebih dahulu dari testimoni pembeli, *track record* perusahaan jasa travel itu sendiri, dan lain sebagainya. Pada intinya, setiap konsumen yang akan membeli suatu produk atau menggunakan sebuah jasa, maka konsumen tersebut pasti melakukan apa yang disebut sebagai perilaku konsumen.

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Yang dimaksudkan dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya.

C. Ciri Perilaku Konsumen

Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa ciri-ciri yang menjadi dasar perbedaan antara perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:

- a. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
- b. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
- c. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
- d. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional:

- a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
- b. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas

- c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise

D. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut.

a. Pengenalan Masalah.

Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.

b. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu seorang konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) seperti masukan, *sharing* pengalaman, dan lain sebagainya.

c. Mengevaluasi Alternatif.

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itu lah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

d. Keputusan Pembelian.

Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut.

e. Evaluasi Pasca-Pembelian.

Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembeliannya tersebut. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak. Jika barang memuaskan dan tidak mengecewakan, maka konsumen akan mengingat merk produk tersebut sehingga akan terjadi pengulangan pembelian di masa mendatang. Namun jika barang tidak memuaskan dan mengecewakan, maka konsumen juga akan mengingat merk barang tersebut dengan tujuan agar tidak mengulang kembali membeli barang tersebut di masa yang akan datang.

E. Cara Mengenali Perilaku Konsumen

Dalam disiplin ilmu ekonomi terdapat 3 pendekatan untuk mengenali perilaku konsumen, pendekatan-pendekatan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Pendekatan Interpretif.

Pendekatan ini adalah pendekatan yang membahas secara mendalam hal-hal mendasar mengenai perilaku konsumen. Dalam pendekatan ini menggunakan teknik observasi langsung yaitu menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara mendalam dan menyeluruh. Selain wawancara, pendekatan ini juga mengutamakan *focus group discussion*. Semua hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai makna suatu produk atau jasa bagi konsumen, serta perasaan yang dialami konsumen ketika membeli kemudian menggunakan produk maupun jasa tersebut.

b. Pendekatan Tradisional yang didasari pada teori dan metode dari Ilmu Psikologi Kognitif, Sosial dan Behavioral serta Ilmu Sosiologi.

Pendekatan ini menggunakan studi lapangan berupa eksperimen yang didukung dengan survey dengan tujuan untuk menguji hipotesa penelitian yang berkaitan dengan teori. Kemudian dicari sebuah pemahaman mengenai proses seorang konsumen menganalisa beberapa informasi, membuat keputusan, dan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen tersebut. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengembangkan teori dan metode yang relatif. Yang mana akan digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen serta pembuatan keputusan konsumen.

c. Pendekatan Sains Pemasaran yang didasari pada teori dan metode dari Ilmu Ekonomi dan Statistika.

Penelitian dalam pendekatan ini menggunakan pengembangan teori dari Abraham Maslow yaitu Teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Teori tersebut berisi tentang hierarki kebutuhan manusia yang kemudian diuji coba dengan model Ilmu Matematika. Pendekatan ini dilakukan untuk memprediksi *moving rate analysis* atau pengaruh startegi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi. Semua pendekatan yang dijelaskan

diatas mempunyai nilai-nilai tertentu yang dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Selain itu dapat pula diterapkan untuk strategi marketing jika dilihat dari tingkatan maupun sudut pandang analisis yang berbeda-beda. Ketiga pendekatan ini dapat digunakan oleh suatu pemilik bisnis atau perusahaan, baik dengan menggunakan salah satu dari pendekatan tersebut maupun dengan menggunakan ketiga pendekatan sekaligus. Semuanya tergantung dari jenis-jenis masalah yang dihadapi oleh masing-masing bisnis dan suatu perusahaan.

F. Mengenal Perilaku Konsumen

Pengenalan ini dapat dilakukan sebelum dan sesudah proses pembelian oleh konsumen. Empat cara ini juga sering dilakukan oleh para pelaku usaha di masa lalu yang kini terbukti telah sukses dalam mengenali perilaku konsumen. Berikut ini adalah cara-cara tersebut :

a. Membaca Buku.

Membaca buku seringkali dilakukan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan spesifik mengenai suatu hal. Usahakan Anda menjadi perpustakaan berjalan, yaitu seseorang yang mengetahui segala hal dan segala informasi terkait *passion* Anda.

b. Menjelajahi Internet.

Internet akan semakin mempermudah seseorang untuk mendapatkan informasi. Semakin berkembang kemajuan teknologi juga akan semakin mempermudah seseorang untuk mendapatkan pengetahuan.

c. Interaksi Langsung ke Konsumen

Tidak ada salahnya bertanya langsung kepada konsumen yang lain ketika melakukan proses pembelian, saling berkonsultasi dan mendapatkan masukan dari kedua belah pihak, baik dari penjual maupun pembeli yang lain.

d. Berkomunikasi dan Memperkenalkan Diri

Pelaku pasar adalah penjual dan pembeli, maka dari itu biasanya seseorang yang akan melakukan pembelian akan lebih sering berkomunikasi, bertanya, dan aktif untuk mencari tahu.

G. Mengenali masalah konsumen

Sebagai produsen atau penjual barang dan jasa, maka perlu mengetahui cara-cara mengenali masalah konsumen. Hal ini diperlukan agar masalah yang dialami oleh konsumen tersebut dapat Anda ubah menjadi sebuah peluang. Jika Anda dapat memperbaiki kekurangan penjualan atau mengetahui hal apa yang sering menjadi masalah konsumen, maka hal tersebut akan menjadi perbaikan bagi penjualan dan bisnis. Berikut terdapat beberapa tips agar dapat mengenali masalah konsumen :

a. Jadilah Pelanggan

Kita harus melihat sisi dari seorang pelanggan, tidak selalu menjadi sisi seorang penjual. Misalkan pergi ke pusat perbelanjaan, tentu secara otomatis harus menempatkan diri sebagai konsumen. Nah, hal apa saja yang ditemui di pusat perbelanjaan tersebut yang dianggap merupakan suatu kekurangan. Misalnya tentang pelayanan pegawai yang kurang tanggap atau kurang ramah, ketersediaan produk, kualitas produk, dan lain sebagainya. Dari situ akan dapat mengetahui dan belajar tentang masalah-masalah yang sering dialami oleh konsumen.

b. Amati sekeliling konsumen dan kompetitor

Hal lain yang dapat dilakukan adalah mengamati lingkungan dan keadaan di sekeliling konsumen maupun kompetitor bisnis. Dengan mengamati bisnis yang hampir mirip atau serupa dengan bisnis, maka dapat melihat kekurangan-kekurangan yang mungkin dapat terjadi pada sektor bisnis tersebut. Sehingga dapat dengan cepat melakukan tindakan pencegahan maupun perbaikan pada bisnis.

c. Menambah kenalan dan membuka pemikiran

Menambah kenalan dan jaringan pertemanan adalah hal yang sangat positif bagi bisnis. Selain menambah relasi, *partner* kerja, juga dapat menambah *networking* atau jaringan bagi bisnis. Dalam memulai perkenalan yang baru, usahakan untuk tidak mengatakan hal-hal yang negatif seperti menyinggung perasaan lawan bicara, berbicara sombong dan egois, mengatakan hal-hal yang menyangkut SARA, dan lain sebagainya.

d. Bertanya langsung masalah yang dihadapi oleh pelanggan

Tidak ada salahnya bertanya kepada pelanggan lain tentang pandangannya mengenai bisnis. Anda dapat memulai sebuah perkenalan dengan pelanggan yang lainnya dengan cara menanyakan hal-hal yang ringan terlebih dahulu, seperti sapaan, dan lain sebagainya. Kemudian juga dapat meminta pendapat mengenai bisnis yang di jalankan, sehingga dapat mengetahui apa saja keluhan yang sering dialami oleh para konsumen.

H. Sikap Konsumen

Sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai konsumen. Selain itu sikap sebagai "afeksi atau perasaan terhadap rangsangan". Dengan demikian sikap dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Sikap merupakan kategorisasi objek pada rangkaian kesatuan evaluatif.
- b. Karakteristik yang membedakan sikap dari konsep adalah sifat evaluatif atau afektif.
- c. Sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi seseorang, kelompok, situasi, objek dan ide-ide tidak berwujud tertentu.

Sikap konsumen adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan perasaan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarah dan atau dinamis terhadap perilaku. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen..

Fungsi dari sikap adalah membantu menyimpan memori jangka panjang sehingga orang bisa dengan mudah kembali ke suatu hal yang tepat ketika sedang meghadapai isu atau masalah pada produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka. Dari semua teori fungsional tentang sikap yang telah dikembangkan, salah satu teori yang paling menarik banyak pemasar adalah teori yang diusulkan Daniel Katz. Katz mengidentifikasi empat fungsi sikap, yaitu:

a. Fungsi utilitarian

Dalam fungsi utilitarian, seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat (reward) atau menghindari resiko (punishment) dari produk. Sikap fungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan pengakuan positif atau untuk menghindari resiko. Manfaat produk bagi konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk terse

b. Fungsi mempertahankan ego

Sikap fungsi untuk melindungi seseorang citra diri atau self image) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar

yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman.

c. Fungsi refleksi nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seseorang.

d. Fungsi pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang paling penting. Pada fungsi ini, konsumen selalu ingin mengetahui banyak hal yang merupakan kebutuhan konsumen. Sering kali konsumen perlu mengetahui suatu produk terlebih dahulu sebelum menyukai dan membelinya. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Oleh karena itu sikap positif terhadap suatu produk mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut. Ada tiga komponen sikap, yaitu:

- a. Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Kognitif bersifat rasional dan masuk akal.
- b. Afektif berkaitan dengan perasaan dan sifat emosional. Dapat berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira, dan sebagainya.
- c. Konatif (psikomotor) berkaitan dengan tindakan. Berupa keterampilan seseorang, misal terampil menyetir, olahraga, memasak, dan lain-lain.

I. Peranan Sikap Dalam Pengembangan Strategi Pemasaran

Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada orientasinya. Berkaitan dengan sikap konsumen ini, para pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan konsumen. Segmentasi manfaat produk

bagi konsumen merupakan hal yang sangat mendasar untuk membidik konsumen, karena manfaat yang diinginkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap merek.

Dengan demikian akan menentukan keputusan konsumen terhadap produk tersebut. Pemahaman sikap konsumen merupakan hal yang sangat krusial terutama dalam pengembangan strategi pemasaran. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan penelitian untuk mengetahui sikap konsumen. Penelitian untuk mengukur sikap konsumen dapat dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada kelompok konsumen sasaran yang sebelumnya telah diidentifikasi. Kelompok konsumen itu bisa didasarkan pada demografi, kelas sosial, dan gaya hidup. Terhadap segmen sasaran itu sejumlah pertanyaan mengenai produk yang akan dikembangkan diajukan. Dengan mendasarkan pada sikap dan penilaian segmen konsumen itulah pengembangan produk dilakukan.

Sikap konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam pengembangan strategi promosi atau strategi pemasaran. Misalnya, jika sikap konsumen dari segmen pasar tertentu yang telah diidentifikasi menginginkan produk yang mudah dibawa dan mampu menyelesaikan segala persoalan untuk produk komputer laptop, maka strategi promosinya harus menekankan pada penggambaran mobilitas dan penyelesaian persoalan dengan cepat. Demikian juga untuk segmen pasar yang lain, pengembangan produk harus menyesuaikan sikap konsumen agar tujuan promosi atau pemasaran dapat tercapai.

J. Hubungan Antara Sikap Dan Perilaku

Sikap dan perilaku sering dikatakan berkaitan erat, dan hasil penelitian juga memperlihatkan adanya hubungan yang kuat antara sikap dan perilaku. Salah satu teori yang bisa menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. Menurut mereka, antara sikap dan perilaku terdapat satu faktor psikologis yang harus ada agar keduanya konsisten, yaitu niat (*intention*), sikap dan perilaku bias konsisten apabila ada kondisi sebagai berikut:

- a. Spesifikasi sikap dan perilaku
- b. Relevansi sikap terhadap perilaku
- c. Tekanan normative
- d. Pengalaman

Seperti yang telah kita ketahui bahwa sikap tidak dibawa sejak lahir, melainkan dibentuk sepanjang perkembangan individu yang bersangkutan. Dan dalam proses perkembangan tersebut terdapat berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap individu, kemudian hal ini disebut sebagai faktor pembentuk sikap yang dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- a. Pembentukan perilaku dengan kondisioning atau kebiasaan
Cara ini didasarkan atas teori belajar kondisioning yang dikemukakan oleh Pavlov, Thorndike dan Skinner. Dengan cara membiasakan diri untuk berperilaku seperti yang diharapkan, akan terbentuklah perilaku tersebut.
- b. Pembentukan perilaku dengan pengertian (*insight*)
Disamping pembentukan perilaku dengan kondisioning, pembentukan perilaku dapat ditempuh dengan pengertian (*insight*). Cara ini berdasarkan atas teori belajar kognitif, yaitu

belajar yang disertai dengan adanya pengertian, seperti yang dikemukakan Kohler.

- c. Pembentukan perilaku dengan menggunakan model atau contoh
Jadi, perilaku itu dibentuk dengan cara menggunakan model atau contoh yang kemudian perilaku dari model tersebut ditiru oleh individu. Hal ini didasarkan atas teori belajar sosial (*sosial learning theory*) atau *observational learning theory*.

Soal dan Pertanyaan

1. Sebutkan pengertian perilaku konsumen. Jelaskan?
2. Apa jenis dan ciri perilaku konsumen? Uraikanlah?
3. Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa. Uraikanlah proses pembentukan perilaku konsumen tersebut?
4. Bagaimana mengenali perilaku dan masalah konsumen yang anda ketahui?
5. Antara sikap dan perilaku terdapat satu faktor psikologis yang harus ada agar keduanya konsisten, yaitu niat (*intention*), sikap dan perilaku bias konsisten. Uraikanlah hubungan tersebut?

BAB 13 IMPULSIVE BUYING DALAM BISNIS



A. Definisi *Impulsive Buying*

Secara definisi, *impulsive buying* merupakan sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli sebuah produk atau jasa. Pengertian Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. hanya keputusan tersebut terjadi secara tiba-tiba.

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki impulsif yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat sehingga pembelian impulsif (*impulsive buying*)

Suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Perspektif mengenai impulse buying yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut.

Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*

Beberapa penelitian mengenai *impulse buying* menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya *impulse buying*. Selain ketiga karakteristik tersebut, karakteristik situasional sebagai faktor yang juga berpengaruh.

a. **Karakteristik produk yang mempengaruhi impulse buying adalah:**

- Memiliki harga yang rendah
- Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
- Ukurannya kecil dan ringan
- Mudah disimpan

b. **karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi impulse buying adalah:**

Distribusi massa pada *self service outlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon, mengenai ketersediaan informasi dimana hal ini meliputi suatu format yang secara langsung berhubungan dengan penggunaan informasi. Bagaimanapun juga, terlalu banyak informasi dapat menyebabkan informasi yang berlebihan dan penggunaan informasi berkurang. Pemasangan iklan, pembelian barang yang dipamerkan, website penjaga toko, paket-paket, konsumen lain, dan sumber yang bebas seperti laporan konsumen adalah sumber utama dari informasi konsumen. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi *impulse buying*. Bahwa jumlah, lokasi, dan jarak antara toko barang eceran di pasar mempengaruhi

jumlah kunjungan konsumen ke toko sebelum pembelian. Karena kunjungan ke toko membutuhkan waktu energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali akan meningkatkan aspek ini dari pencarian di luar.

c. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi *impulse buying* adalah:

- Kepribadian konsumen .
- Demografis berupa *gender*, usia, kelas sosial ekonomi, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan.

C. Tipe-tipe *Impulse Buying*

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying* (Beatty dalam Fandy Tjiptono, 2004)

- a. *Pure Impulse buying* merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya
- b. *Reminder Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- c. *Suggestion Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Suggestion impulse buying dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.

- d. *Planned Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu. Konsumen

Aspek-aspek Impulse buying

- a. **Aspek kognitif:** berkaitan dengan adanya kekurangan atau bahkan tidak adanya perencanaan dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan dalam pembelian
- b. **Aspek afektif:** berkaitan dengan kesenangan dan ketertarikan untuk membeli, adanya dorongan untuk membeli, sulit untuk meninggalkan barang yang akan dibeli, dan terkadang timbul penyesalan setelah membeli suatu barang.

Dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa musyawarah. Walaupun sangat kuat dan terkadang tidak dapat ditolak namun tidak selalu dilakukan. Bahkan, orang-orang menggunakan strategi yang sangat banyak untuk mendapatkan kontrol terhadap hasrat ini .

D. Gaya Hidup Hedonisme

Kebutuhan akan fashion meningkat pada kelompok masyarakat tertentu. Kebutuhan mengenai pakaian terpenuhi bukan hanya untuk menunjang kebutuhan sehari-hari saja, melainkan telah menjadi gaya hidup. Hal tersebut tidak hanya terjadi kepada kelompok masyarakat umum, melainkan juga terjadi pada remaja yang secara tidak langsung merupakan bagian dari masyarakat umum.

Gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain, yang berfungsi dalam interaksi dengan cara-cara yang mungkin tidak dapat dipahami oleh yang tidak hidup dalam masyarakat modern. Pada perkembangannya, gaya hidup saat ini tidak lagi merupakan persoalan di kalangan tertentu. Setiap orang dapat mudah meniru gaya hidup yang disukai. Misalnya saja, gaya hidup yang ditawarkan melalui iklan akan menjadi lebih beraneka ragam dan cenderung mengambang bebas.

Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana, gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup adalah aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk. Gaya hidup sering dihubungkan dengan kelas social ekonomi dan menunjukkan citra seseorang

Bahwa faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yang memengaruhi yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, sedangkan faktor eksternal yang memengaruhi yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Kebanyakan konsumen yang memiliki

garirah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis.

a. Aspek-aspek gaya hidup Hedonisme

1) Minat

suatu yang menarik dari lingkungan sehingga individu merasa senang memperhatikannya. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa atau topic yang menekankan pada unsure kesenangan hidup. Minat gaya hidup hedonis dapat berupa ketertarikan individu terhadap barang-barang mahal dan mewah, perhatian khusus pada nilai prestise yang di miliki suatu barang atau aktivitas atau perilaku yang mewakili gaya hidup yang diinginkannya

2) Aktivitas

Aktivitas ialah sebagai cara individu mempergunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata dalam kegiatan yang bertujuan mencari kesenangan semata dengan konsekuensi biaya cukup besar, aktivitas dapat berupa belanja dengan harga yang mahal dan frekwensi yang cukup sering. Menghabiskan malam di tempat hiburan khusus dengan biaya mahal serta kegiatan rutin seperti makan, minum yang dilakukan di tempat-tempat tertentu dengan biaya besar dan menimbulkan kesan mewah.

3) Opini

Opini adalah tanggapan baik lisan maupun tulisan yang diberikan individu tentang dirinya sendiri dan produk-produk yang berkaitan dengan kesenangan hidupnya. Opini merupakan cara pandang individu untuk membela dan mempertahankan gaya hidup tersebut, opini sekaligus menjelaskan apa saja hal-hal yang diperlukan atau harus dilakukan untuk menunjang gaya hidupnya.

Gambaran individu yang memiliki gaya hidup Hedonisme yang tinggi adalah aktivitas, minat dan pendapatnya yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. Hal tersebut diwujudkan dengan menghabiskan waktu diluar rumah, banyak bermain, senang berada di pusat perbelanjaan dan hiburan, senang mengikuti *trend mode*, senang membeli barang-barang mahal guna memenuhi kesenangannya, selalu berusaha menjadi pusat perhatian, cenderung ikut-ikutan dan peka terhadap inovasi baru.

a. Faktor lingkungan belanja

Lingkungan belanja dapat mempengaruhi seseorang menjadi *impulsive buyers*. Beberapa hal yang mendukung seperti tampilan produk, aroma, atau luas ruangan.

b. Faktor Kepribadian

Salah satu sifat yang mendukung seseorang untuk berbelanja adalah sifat materialisme. Tim Kasser, peneliti asal Amerika menjelaskan bahwa sifat materialisme ditunjukkan dengan mengutamakan keuntungan material, memiliki posesi yang banyak pada pencitraan diri dan popularitas yang biasanya ditunjukkan dengan uang atau penampilan. Penelitian lain menjelaskan juga bahwa *impulsive buying* dapat melepaskan emosi negatif seperti rendahnya harga diri atau *mood* yang tidak baik.

c. Faktor Produk

Produk yang ditata dengan menarik akan mendorong seseorang untuk membelinya secara impulsif. Tak lupa kemasan yang berwarna dan bentuknya yang unik juga menimbulkan hasrat seseorang untuk membelinya.

d. Faktor Perbedaan Geografis dan Aspek Budaya

Mengenai perbedaan geografis yang berkaitan dengan aspek budaya juga mempengaruhi seseorang masuk dalam kategori *impulsive buying*. Perspektif budaya dapat menunjukkan bahwa individu dengan budaya yang mandiri akan lebih cenderung mengalami *impulsive buying* daripada individu yang terbiasa dengan budaya yang kolektif.

e. Gaya hidup *Brand Minded*

Gaya hidup merupakan pola yang digunakan seseorang untuk hidup. Definisi tersebut sejalan dengan definisi dari Kotler (2005), yang mengatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dapat dilihat dari aktivitas, minat serta opininya dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Gaya hidup yang merupakan pola hidup sehari-hari ini juga dapat menggambarkan “keseluruhan kepribadian” dari orang itu sendiri. Oleh karena itu, dengan mengetahui gaya hidup seseorang, maka dapat diketahui pula keberadaan kelas sosial serta kepribadian orang tersebut. Selain itu, gaya hidup juga memiliki arti apapun yang dilakukan seseorang untuk menghabiskan waktu serta uang yang dimilikinya.

Gaya hidup adalah nilai yang akan mempengaruhi seseorang dalam berbagai hal, seperti dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, tidak terkecuali dalam perilaku pembelian. Bahkan apa yang dibeli seseorang, bagaimana orang tersebut menggunakan barang yang dibelinya dan apa yang dipikirkan mengenai barang tersebut sebelum dan sesudah melakukan pembelian merupakan bagian dari definisi gaya hidup. Sebagai contoh, orang yang dalam perilaku pembeliannya, memiliki orientasi yang kuat pada barang dan produk-produk bermerek (*branded*), maka ia akan selalu berusaha untuk membeli barang atau produk bermerek (*branded*) tersebut. Dengan demikian, orang tersebut dapat dikatakan memiliki gaya

hidup brand minded. Kemudian pengertian dari "brand minded" adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif atau terkenal. Gaya hidup brand minded merupakan gaya hidup individu yang berorientasi pada penggunaan produk-produk yang memiliki merek eksklusif atau terkenal.

Soal dan Pertanyaan

1. Sebutkan pengertian *impulsive buying*. Jelaskan?
2. Apa jenis faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*?
Uraikanlah?
3. Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying*. Sebutkan tipe-tipe dalam *impulse buying*?
4. Apa yang dimaksud dengan gaya hidup hedonism?
5. Jelaskan menurut anda gaya hidup *brand minded*?

BAB 14 PELUANG PASAR



A. Pengertian Peluang Pasar

Pasar merupakan suatu situasi yang paling penting yang paling menguntungkan dalam lingkungan sebuah perusahaan. Sehubungan dengan perkembangan dan daya minat pembeli atau konsumen, maka perusahaan perlu namanya menganalisa peluang pasar dan hal ini berguna dalam mencari keuntungan bagi perusahaan tersebut

Pengertian peluang pasar adalah suatu kebutuhan dari konsumen atau pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi dan mendapatkan keuntungan dari kebutuhan tersebut atau upaya diagnostic untuk menginterpretasikan atribut atribut lingkungan serta perubahannya. Melakukan Analisa dalam pasar memang penting dikarenakan perusahaan memerlukan untuk mengerti dan memahami seberapa besar peluang yang ada dalam memasarkan suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut dan juga untuk menetapkan seberapa besar kah pasar dalam memasarkan produk lainnya atau dalam istilah mencari peluang untuk mendapatkan keuntungan melalui produk baru. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan target pasarnya sangatlah dipengaruhi oleh yang dinamakan kemampuan perusahaan tersebut dalam mempromosikan produknya, untuk itu pertumbuhan pasar di masa yang akan datang sangatlah dibutuhkan.

Melakukan Analisa peluang dalam pasar merupakan suatu proses penelitian atau riset pasar terhadap factor-faktor lingkungan luar yang memengaruhi kegiatan dalam usaha suatu perusahaan tersebut. Melakukan aktivitas Menganalisa peluang pasar yang ada juga dapat membuat keputusan apakah perusahaan akan terus menjalankan kegiatannya dengan meningkatkan produktifitasnya atau harus keluar dari pasar. Untuk menciptakan volume penjualan dan merebut ruang pasar yang dalam jumlah besar, maka suatu perusahaan harus menggunakan

suatu kebijaksanaan yang tepat untuk memasuki peluang pasar yang ada. Lalu setelah hal tersebut perusahaan juga harus melihat suatu potensi yang ada dalam pasar tersebut.

Analisis peluang pasar sangatlah berguna untuk menyediakan pondasi atau dasar bagi kepentingan perencanaan dan strategi pemasaran. Para manager atau pimpinan perlu mengevaluasi situasi terhadap lingkungan sebuah pasar, tempat dimana mereka menyalurkan kegiatan pemasarannya itu. Serta dengan mengestimasi pengaruh yang akan terjadi di lingkungan yang nantinya mungkin terjadi pada masa yang akan datang kepada para konsumen atau pembeli. Selain itu suatu perusahaan haruslah membaca sebuah peluang pasar yang ada dan nantinya dapat dimanfaatkan.

Memahami peluang suatu pasar merupakan kegiatan yang sangat penting karena dengan hal itu perusahaan akan dapat mengetahui apakah produk dari perusahaan tersebut yang diproduksinya itu mempunyai peluang untuk dipasarkan kepada konsumen dan dengan membaca peluang pasar sebuah perusahaan juga dapat mengetahui apakah produk yang dikeluarkannya itu memang dibutuhkan oleh sebuah konsumen atau tidak.

Peluang pasar dapat didapatkan dari berbagai segi kehidupan, seperti halnya yaitu segi teknologi dan informasi, dengan semakin berkembangnya zaman dan teknologi serta informasi yang semakin berkembang dengan pesat dan canggih sehingga kebutuhan para konsumen menjadi terus meningkat. Hal ini merupakan hal yang termasuk dalam sebuah bisnis bagi sebuah perusahaan untuk menyediakan alat-alat teknologi yang dibutuhkan para konsumen dipasar seperti halnya dengan *handphone*, televisi, laptop, *powerbank*, *computer*, *monitor*, dan alat-alat elektronik lainnya.

Untuk meningkatkan jumlah kuantitas penjualan dipasar dan merebut pangsa pasar yang lebih besar dan luas, maka diperlukannya untuk sebuah perusahaan harus menggunakan kebijakan-kebijakan yang tepat dan sesuai untuk memasuki peluang pasar yang ada. Selanjutnya perusahaan harus melihat potensi dari pasar.

B. Analisis Peluang Pasar

Sebelum mengetahui cara melakukan analisis peluang pasar perlu kita ketahui apa yang harus diketahui dalam menganalisis pasar. Hal yang perlu diketahui dalam proses menganalisa pasar adalah sebagai berikut :

- Potensi konsumen atau pembeli terhadap barang yang akan dibeli
- Motivasi dan *public speaking* yang baik terhadap pembeli atau konsumen dalam proses penjualan produk
- Ukuran seberapa besar pasar tempat anda memasarkan produk perusahaan anda
- Sifat-sifat dari konsumen anda yang membutuhkan produk perusahaan anda
- Target pasar yang spesifik
- Pengaruh pasar eksternal dalam pemasaran produk perusahaan anda
- Analisa dari pesaing atau pesaing baru yang akan datang
- Sifat-sifat dari pasar tersebut
- Seberapa penting produk yang dikeluarkan oleh perusahaan anda untuk pasar

Dan yang terakhir adalah bagaimana cara mengidentifikasi suatu peluang pasar diantaranya adalah :

- a. Mengamati kebutuhan yang paling banyak dibutuhkan oleh konsumen atau pembeli yang ada dipasar

- b. Tentukan berapa banyak dan besarkah saingan anda dalam upaya anda memasarkan produk dari perusahaan anda
- c. Memperkirakan daya beli konsumen yang akan berpengaruh terhadap pemasukan dan keuntungan anda sebagai sebuah perusahaan
- d. Tentukan lah karakter konsumen anda berdasarkan usia, jenis kelamin, latar belakang, serta pendidikannya.
- e. Mengetahui kapan kah konsumen atau pembeli membutuhkan barang yang anda jual dari perusahaan anda tersebut.
- f. Analisis juga jika suatu saat terjadi hal yang tidak diinginkan disuatu pasar anda harus tau apa yang akan anda lakukan terhadap produk anda agar tetap terjual kepada konsumen anda.

Suatu perusahaan perlu menganalisa atau membaca peluang pasar yang dapat dimanfaatkan. Membaca peluang pasar merupakan hal yang penting, karena dengan itu, perusahaan dapat mengetahui apakah produk yang diciptakan mempunyai peluang untuk dipasarkan dan dengan membaca peluang pasar perusahaan juga dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.

Peluang pasar bisa kita dapatkan dari berbagai segi kehidupan, seperti segi teknologi, budaya, agama dsb. Sebagai contoh dari segi teknologi, dengan semakin berkembangnya zaman teknologi yang ada pun semakin canggih sehingga kebutuhan konsumen menjadi meningkat. Ini merupakan peluang bisnis yang sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk menyediakan alat-alat teknologi yang dibutuhkan konsumen, seperti Handphone, komputer, televisi dan sebagainya. Di dalam kehidupan kita sehari-hari pun banyak tercipta peluang pasar yang bisa kita manfaatkan dalam rangka mendapatkan keuntungannya. Ini beberapa contoh sederhana dari peluang pasar :

Hallyu wave atau Korean wave adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop korea atau KPOP secara global ke berbagai negara. Sekarang ini Indonesia pun merasakan hallyu wave yang sangat besar. Dengan adanya hallyu wave otomatis hal yang berhubungan KPOP pasti sangat diminati oleh para penggemar KPOP di Indonesia, dengan ini kita mendapatkan peluang pasar dengan membuat usaha baik dalam bentuk toko maupun online shop yang menjual segala pernik-pernik yang berhubungan dengan KPOP, seperti kaset, baju, sepatu, dan lain-lain.

Selanjutnya setiap keluarga pasti memiliki berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Peluang yang didapatkan dari segi ini yaitu kita dapat membuat sebuah warung maupun supermarket yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Pada lingkungan perkantoran. Di lingkungan ini begitu banyak peluang yang dimanfaatkan, bisa kita lihat banyak warung makanan yang menjamur disekitar perkantoran. Ada pula banyak tempat-tempat refreshing yang dapat menghilangkan kejenuhan para pekerja kantor seperti salon, mall, dan lainnya

Selanjutnya butik muslim, begitu banyak muslimah-muslimah yang sekarang menggunakan hijab. Dengan membaca peluang ini kita dapat membuat usaha butik muslim yang menyediakan berbagai pakaian maupun hijab dengan gaya yang modern sehingga para muslimah berminat untuk membelinya.

Peluang yang dapat kita baca dari lingkungan ini adalah kebutuhan para siswa maupun mahasiswa dalam menunjang pembelajaran mereka seperti toko alat tulis, tempat fotokopian, warnet maupun warung-warung makanan. Saat musim hujan mungkin pemilik kendaraan merasa kesal dengan keadaannya jalan yang becek karena dengan begitu kendaraan

mereka akan menjadi kotor dan tidak enak untuk dikendarain atau dipandang.

Peluang yang dapat diambil dengan cara membuat tempat pencucian kendaraan. Sehingga meringgankan beban para pengguna kendaraan yang tidak ada waktu untuk membersihkan kendaraannya. Selain itu kita juga dapat menjual jas hujan maupun payung disekitar jalan, karena mungkin sebagaian orang selalu malas membawa 2 alat itu.

Indonesia memiliki agama yang beragam. Seperti agam islam yang merayakan hari raya idul fitri, dan setiap muslim memiliki kebiasaan dalam merayakannya. Banyak masyarakat yang membaca peluang besar ini dengan menjual pakaian-pakaian muslim yang sedang *trend*, kue-kue kering maupun makanan khas lebaran. Dalam hal ini yang diambil adalah peluang musiman.

C. Hal yang dibutuhkan mencari peluang pasar

Hal dasar apa saja yang harus siap didalam diri kita ketika peluang pasar itu datang.

a. *Knowledge* (pengetahuan) Pengetahuan atau informasi yang menunjang di bidang “peluang” itu sendiri.

b. *Mentality* (mental)

Mental merupakan faktor utama dalam suksesnya menjalankan peluang usaha. Karena kalau mental kita tidak kuat kita tidak bisa melawan persaingan bisnis yang sudah sangat besar dengan resiko yang akan dihadapi.

c. *Attitude* (sikap)

Sikap merupakan hal yang menentukan kita mau seperti apa servise kita untuk orang supaya mereka mengetahui usaha yang kita jalani banyak kelebihan dibanding peluang bisnis yang sama.

Apabila kita sudah menguasai seperti yang diatas kita akan dapat melihat dan menjalankan peluang pasar dimanapun kita berada. Dengan kata lain peluang pasar harus kita ciptakan baik dari harga juga pelanggan yang datang . Cara menjalankan peluang pasar :

- a. Pertama yang harus kita punya untuk memulai peluang pasar adalah modal. Menjalankan peluang pasar sesuai dengan modal yang kita punya.
- b. Memilih peluang pasar sesuai modal.
- c. Melihat lingkungan sekitar mendukung peluang pasar apa tidak.
- d. Melihat keinginan masyarakat, apa yang mereka butuhkan.
- e. Melihat pesaing.
- f. Apabila terdapat pesaing, kita harus memberikan sesuatu yang lebih atau yang menarik (variasi) terhadap barang kita.
- g. Sediakan juga barang substitusi apabila stok barang yg kita jual habis.
- h. Memilih lingkungan pasar untuk kita menjualnya.
- i. Mempunyai target penjualan.
- j. Dan melakukan perubahan terhadap peluang usaha sesuai perubahan zaman atau musim yang sedang marak dipakai oleh masyarakat.
- k. Dan mempunyai manajemen yang baik.

Contoh peluang pasar di daerah: disekitar rumah ada sebuah sekolah SMP, dengan memanfaatkan keadaan saya menemukan peluang pasar untuk membuat tempat fotocopy, dengan memberikan kelebihan dari tempat fotocopy lain adalah juga memberikan tempat untuk mengeprint dan warnet didalamnya yang memudahkan mereka dalam mencari tugas di internet dan langsung ngeprint dan bisa memfotocopy di tempat yang sama . Jadi kita mempunyai kelebihan dari fotocopy lain, dan

juga kita harus memberikan fasilitas lain seperti tempat yang nyaman dan bangku untuk menunggu. karena kita lihat tempat fotocopy yang biasa kita hanya berdiri saja.

Contoh, awalnya tidak mempunyai sebuah usaha atau bisnis tapi dengan adanya suatu keadaan akhirnya terjun ke bisnis, gas LPG yang 3 kg, awalnya hanya sehari beli di pangkalan, penduduk sekitar daerah tersebut malas untuk membelinya ternyata saya berfikir bagaimana kalau menjual bisnis gas LPG di daerah tersebut yang selisih harga 4.000 , kalau kita beli di pangkalan atau di agen dengan harga 16.000 maka saya mengambil gas tersebut dan kemudian menjual gas tersebut di daerah tersebut dengan harga 20.000 dan mereka yang membelinya merasa tidak keberatan dan gratis pemasangan, akhirnya usaha terus berjalan, dan inilah yang dinamakan peluang pasar.

C. Cara Melihat Peluang Usaha dari Lingkungan Sekitar

Merasa tidak punya ide menarik dari pengalaman sendiri? Pasang “radar”, dan lihatlah ke sekeliling. Lingkungan serta orang-orang di sekitar bisa menjadi inspirasi yang bagus untuk mencari ide usaha. Kita bahkan bisa mendapat keuntungan ekstra, yaitu melihat sendiri apa yang dibutuhkan orang lain, sehingga bisa mendapat basis pelanggan pertama secara langsung. Beberapa cara menemukan ide dari lingkungan sekitar antara lain:

a. Bertemu dengan banyak orang

Hal ini terdengar sederhana, tetapi bertemu dengan orang dari berbagai komunitas dan latar belakang bisa mendatangkan inspirasi unik. Misalnya, jajan di pasar tradisional secara rutin mungkin bisa mendatangkan ide untuk membuka kedai jajanan

tradisional dengan konsep modern, terutama jika ada makanan lokal yang belum banyak dikenal.

b. Lihat bagaimana pebisnis lain menemukan Ide

Mengolah ulang ide-ide bisnis bukan hal yang aneh. Jika tidak yakin dengan ide milik sendiri, coba lihat kisah-kisah pengusaha atau wirausahawan yang berhasil mewujudkan impian dengan strategi serta produk khusus, bisa mencari informasi tentang wirausahawan lokal yang memiliki ide mirip dengan minat, agar lebih mudah mendapat gambaran.

c. Mengamati Problem Lingkungan

Problem lingkungan atau komunitas di sekitar bisa menjadi inspirasi bisnis. Misalnya, jika warga di lingkungan kesulitan menemukan toko yang lengkap tetapi jaraknya dekat, hal itu bisa menjadi inspirasi untuk membuka toko kelontong. Kehadiran deretan rumah kos dan kontrakan karyawan juga bisa menjadi inspirasi untuk bisnis warung atau penatu.

Ide bisnis mungkin bisa datang dari berbagai sumber, tetapi inspirasi terkadang hadir dalam bentuk ide-ide kecil. Jika tidak segera dicatat, ide yang bagus bisa hilang. Sebaiknya menyiapkan buku catatan khusus untuk mencatat ide-ide yang kebetulan lewat. Gunakan waktu luang untuk mengolah ide-ide tersebut menjadi inspirasi.

Melihat peluang bisnis sama halnya dengan kesempatan yang datang tidak dua kali. Maka dari itu, perlu jadikan situasi yang bisa segera dimanfaatkan untuk mendatangkan keuntungan bagi kita. Segala ide yang terlintas pada pikiran Anda harus segera Anda catat agar diingat sekaligus bisa direalisasikan.

Untuk merealisasikan hal tersebut, spontanitas ide yang ada rasanya tidak terlepas dari permasalahan modal awal untuk

mengembangkan peluang bisnis yang ingin dibuat. Melalui Pegadaian dengan produk Gadai Bisnis, bisa mendapatkan pinjaman modal usaha mulai dari 100 juta rupiah sampai lebih dari 1 miliar rupiah dengan proses yang mudah, cepat, dan aman.

Sewa modal Gadai Bisnis hanya dikenakan mulai dari 0,65% per 15 hari. Untuk persyaratannya, hanya perlu membayar biaya administrasi sebesar 100 ribu rupiah dan menyerahkan jaminan berupa emas perhiasan atau emas batangan.

Berbagai bisnis besar dimulai dari inspirasi kecil, seperti Walt Disney dengan Disneyland, atau Colonel Sanders dengan waralaba KFC-nya. Kita bisa mendapat ide dari pengalaman sendiri maupun orang lain, dan bahkan lingkungan. Dengan kreativitas, pengamatan yang baik, serta kemauan untuk maju, cara melihat peluang usaha sederhana bisa berkembang menjadi bisnis sukses yang bermanfaat.

D. Mengapa sebuah produk sepi peminat

Seringkali dijumpai para pelaku usaha yang pada saat memasarkan produknya lebih mengutamakan kemasan produk daripada mutu produknya. Sekilas memang tidak ada yang salah dalam strategi ini, mengingat kemasan yang menarik lebih menarik perhatian calon konsumen. Namun harus disadari bahwa saat ini produsen dihadapkan pada konsumen yang semakin cerdas yang memiliki *product knowledge* yang baik.

Untuk itu harus mempertimbangkan untuk mengutamakan mutu produk dibandingkan kemasannya. Pesatnya laju pertumbuhan bisnis menuntut pengusaha untuk dapat terus berinovasi dan mengembangkan produknya. Konsumenpun juga semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Jika produsen tidak dapat memenuhi harapan

konsumen yang semakin cerdas tersebut, maka konsumen tidak akan ragu meninggalkan produk dan beralih ke produk lain. Sebuah produk tidak hanya dinilai dari kemasannya semata, namun juga harus diimbangi dengan mutu produk didalamnya.

Seringkali terjadi produk yang dipasarkan sepi peminat, walaupun ada pembeli tapi tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini yang dihindari oleh pelaku usaha karena akan mempengaruhi laju roda bisnis. Konsumen saat ini tidak hanya mempetimbangkan harga saat memutuskan untuk membeli sebuah produk. Namun juga mengharapkan manfaat yang akan diterima jika dia membeli produk tersebut. Dasar inilah yang akan mempengaruhi produk Anda dapat diterima dengan baik atau justru ditinggalkan oleh konsumen Berikut ini 5 alasan yang dapat menyebabkan produk sepi peminat:

a. Konsumen belum mengetahui produk kita

Konsumen yang cerdas tidak mudah tergiur dengan harga murah yang ditawarkan sebuah produk. Saat ini mereka menjadi lebih selektif dan bijak dalam memilih suatu produk. Konsumen enggan memilih produk yang belum dikenalnya. Jika upaya promosi atau kegiatan pemasaran yang dilakukan belum juga bisa membuat konsumen mengetahui produk kita, mungkin harus mengambil langkah dengan melakukan inovasi produk yang dapat memberikan peluang dikenalnya produk kita oleh pasar. Sudahkah membidik target pasar yang tepat? Apakah pesan yang disampaikan dapat menjangkau target yang dituju? Yang perlu diingat adalah penentuan target pasar dan pesan haruslah benar-benar tepat sasaran sehingga dapat menjangkau mereka yang memiliki kepentingan dengan produk.

b. Manfaat produk yang belum dikenal

Saat menawarkan produk di pasar, maka harga bukanlah satu-satunya faktor yang menjadikan produk laku. Ada faktor utama yang harus di ingat, yaitu manfaat apa yang bisa didapatkan oleh konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Menanyakan pada konsumen apakah mereka tahu keunggulan dari produk kita merupakan langkah sederhana tapi dapat mempengaruhi penjualan produk di kemudian hari. Menitikberatkan strategi pemasaran pada manfaat dan keunggulan yang dihasilkan merupakan langkah dalam mengedukasi konsumen agar mengetahui manfaat produk kita.

c. Tidak ada nilai tambah yang dirasakan konsumen

Konsumen yang selektif akan enggan memilih produk yang tidak menawarkan nilai tambah didalamnya. Untuk mengatasinya, bisa memaksimalkan keunggulan dalam produk tersebut untuk menciptakan *perceived value* sehingga dapat membantu proses penjualan produk.

d. Akses yang sulit untuk mendapatkan produk

Jika telah melakukan promosi dimana menginformasikan bahwa produk sudah bisa didapatkan di pasar, tapi kenyataannya konsumen masih sulit untuk mendapatkannya, maka strategi marketing yang dijalankan tidak tepat sasaran. Kita harus ingat bahwa konsumen ingin kemudahan dalam mendapatkan sebuah produk, bukan malah dipersulit.

Apakah dengan cara menyebarluaskan produk sudah cukup? Tentu saja belum. Alternatifnya Anda bisa menggunakan media online untuk menyebarkan informasi dan mempermudah akses konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.

Dengan mengetahui penyebab sepiunya peminat terhadap produk, maka dapat segera mengambil langkah untuk memperbaiki celah yang ada atau menentukan strategi lainnya. Semakin cepat melakukan perbaikan, maka semakin cepat pula menyelematkan bisnis .

F. Faktor Harga Terhadap Nilai Jual

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga cukup memiliki pengaruh yang besar terhadap permintaan barang, bagaimana yang telah dijelaskan dalam hukum permintaan “ Jika harga semakin murah maka barang yang diminta akan semakin banyak dan sebaliknya jika harga semakin mahal maka barang yang diminta semakin sedikit “.

Harga juga merupakan suatu penentu bagi permintaan barang dan untuk menentukan posisi persaingan penjualan di pasar. Pengaruh harga terhadap penjualan sangat berperan dalam suatu bisnis, misalnya saja harga bahan bakar minyak naik, maka harga bahan bakar minyak akan berimbas kepada harga sembako yang juga akan mengalami peningkatan harga hingga beberapa persen, hal ini mengakibatkan masyarakat merasa semakin dipersulit dengan adanya kenaikan harga sembako, yang awalnya hanya harga BBM saja yang naik malah harga sembako juga ikut melonjak tinggi.

Suatu barang dapat ditetapkan dengan harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Namun penetapan suatu harga bukanlah wewenang dari sebuah perusahaan, melainkan sudah ditetapkan oleh pemerintah. Mengapa harus pemerintah yang menetapkan sebuah harga dari suatu barang ? karena, menurut saya agar harga yang berlaku di pasaran sama ataupun selaras, agar penjual tidak sembarangan mencantumkan harga untuk barang-barang yang akan mereka jual nantinya.

Para penjual juga harus memperhatikan para konsumennya agar mereka dapat menjadi pelanggannya. Peranan penetapan harga akan

menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam, sangat terasa dalam pasar pembeli (buyers market). Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor-faktor lainnya.

Faktor yang tidak langsung, tetapi erat hubungannya dengan penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (discount) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Suatu perusahaan harus pintar dalam mencuri perhatian dari seorang konsumen, entah itu memasang iklan atau promosi secara langsung di lapangan atau berinteraksi langsung dengan para konsumen dan menjelaskan produknya kepada konsumen dengan menyebutkan keunggulan dari produknya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang

dapakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

Promosi juga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dari sebuah perusahaan . meskipun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Suatu perusahaan perlu melakukan suatu evaluasi dalam menentukan suatu harga produk atau barang baik harga lama maupun harga yang baru, karena peningkatan suatu harga akan berdampak kepada penurunan penjualan suatu barang.

Bagaimana yang telah dijelas pada paragraph pertama bahwa sahnya jika harga semakin mahal maka barang yang diminta semakin sedikit. Maka suatu harga dalam kegiatan jual beli sangat amat perlu di perhatikan bagi penjual maupun pembeli.

Soal dan Pertanyaan

1. Sebutkan pengertian peluang pasar. Jelaskanh?
2. Sebelum mengetahui cara melakukan analisis peluang pasar perlu kita ketahui apa yang harus diketahui dalam menganalisis pasar. Hal yang perlu diketahui dalam proses menganalisa pasar adalah?
3. Beberapa cara menemukan ide dari lingkungan sekitar antara menurut anda ketahu?
4. Mengapa sebuah produk sepi peminatnya? Jelaskan menuut anda

Bab 15. Manajemen Perubahan



A. Kepemimpinan Bisnis Dalam Organisasi

Kepemimpinan saat ini menjadi sangat penting dalam beberapa tahun terakhir sehingga dunia bisnis menjadi semakin kompetitif, dan perubahan dalam desain organisasi, struktur organisasi, dan kepemimpinan sangat penting untuk bertahan hidup di lingkungan baru. Perusahaan harus direorganisasi untuk menghilangkan kegiatan operasi yang tidak perlu dan tidak diinginkan serta menyerap perusahaan kecil melalui merger dan akuisisi, yang mengarah pada perubahan dalam organisasi. Ketika perubahan organisasi diimplementasikan, ketegangan yang diciptakan oleh hubungan baru tidak dapat dihindari. Faktor apa saja yang mempengaruhi perubahan dalam organisasi. Apa saja jenis-jenis perubahan dalam organisasi. Strategi apa yang digunakan untuk mengelola perubahan dalam suatu organisasi. Bagaimana pemimpin dan manajer berbeda dalam menghadapi perubahan.

Manajer melihat perubahan dalam organisasi dengan cara yang berbeda dari pemimpin. Namun, untuk membahas perbedaan antara manajer dan pemimpin dalam mengelola perubahan dalam organisasi, beberapa informasi dasar diperlukan untuk membuat landasan dalam membandingkan perbedaan antara pemimpin dan manajer dalam cara mereka menangani perubahan dan bagaimana mereka membuat level permainan dalam pengetahuan dasar berdasarkan organisasi. perubahan bagi siswa dalam studi mereka tentang kepemimpinan dan bagaimana para pemimpin dan manajer bereaksi terhadap perubahan dalam organisasi. Kepemimpinan tersebut dapat mendorong dan mendukung kreativitas untuk membantu pengikut dan organisasi agar lebih menerima dan siap untuk berubah.

Kepemimpinan di tingkat atas memfasilitasi kapasitas untuk perubahan pada tingkat yang mendukung serta mengembangkan kapasitas

untuk perubahan. Hal ini menyiratkan bahwa semakin kuat kepemimpinan seseorang dalam mengambil tindakan untuk perubahan organisasi, semakin tinggi tingkat pencapaian perubahan organisasi. Sebaliknya, semakin lemah kepemimpinan seseorang dalam mempengaruhi dan memotivasi orang lain untuk melakukan perubahan, semakin rendah tingkat perubahannya.

Pemimpin harus memiliki kredibilitas dan reputasi yang baik, sehingga mampu menginspirasi dan memotivasi semua orang. Pemimpin harus memotivasi dan menginspirasi setiap orang di setiap detik hidupnya, untuk bersemangat dan bangkit bersama perubahan baru. Pemimpin harus menyadarkan semua orang bahwa perubahan itu penting, untuk mengubah hal-hal yang sudah usang dengan hal-hal baru yang sesuai dengan peradaban.

Pemimpin harus memiliki keterampilan untuk dapat mengenali perubahan penting, dan mampu terjadi di hati setiap orang, sehingga setiap orang dalam organisasi dapat bersatu dan berempati, membawa perubahan tersebut ke arah yang lebih positif bagi organisasi dan untuk setiap pria. Pemimpin harus mampu membangkitkan semangat dan semangat perubahan dari setiap orang dalam organisasi untuk lebih cepat beradaptasi, serta berjuang keras dan bekerja keras untuk mendapatkan hasil perubahan yang lebih baik dari rencana yang ada. Pemimpin harus menyadarkan setiap orang, untuk selalu menggunakan cara-cara profesional dalam menyikapi setiap perubahan. Pemimpin harus mampu menggambarkan perubahan secara gamblang dalam benak setiap orang, dan memberikan cermin perubahan sehingga setiap orang dapat melihat bentuk asli dari perubahan tersebut.

Dalam menghadapi perubahan kehidupan semua aspek bertujuan untuk meningkatkan semangat dan kepercayaan diri organisasi, untuk

memenangkan persaingan dalam persaingan bisnis yang ketat. Pemimpin harus mengajak dan melibatkan setiap hati dan setiap pikiran, berpikir dan bertindak dalam semangat meningkatkan semua potensi organisasi, agar mampu menangani semua potensi besar dengan lebih baik, dengan mengubah hal-hal yang menghambat keberhasilan organisasi. organisasi. Pemimpin harus bijaksana membimbing setiap orang untuk berhenti berbicara lama, dan mengajak semua orang untuk mengambil tindakan yang membantu organisasi.

Tindakan yang berfokus pada upaya untuk meningkatkan kinerja, dalam kemampuan manajemen untuk mengatasi perubahan yang tidak pasti. Model berpikir yang sederhana dan jelas, agar setiap orang dalam organisasi tidak terjebak dalam cara berpikir yang rumit, sehingga makna perubahan tidak menjadi kabur. Pola berpikir yang lebih sederhana akan menyatukan semua solusi terbaik melalui logika dan akal sehat, yang kebenarannya dapat diukur. Pemikiran sederhana akan membawa pemimpin dan pengikutnya pada jalan yang tidak rumit untuk menemukan segala macam solusi terbaik, yang semuanya masih dapat diukur kebenarannya dengan pikiran jernih yaitu logika cerdas; semua solusi terbaik pada dasarnya ada, hanya dibutuhkan kehandalan kepemimpinan yang solid dan kuat, menjadi lebih sederhana, lebih jelas, dan sabar dalam menapaki jalan sederhana menuju puncak menghasilkan solusi yang andal untuk perubahan yang hebat dan bermanfaat. Seorang pemimpin yang solid dan kuat pasti mampu menjadi bintang besar, dalam setiap langkah dan langkah menuju perubahan organisasi yang lebih baik

B. Konsep Perubahan Organisasi Bisnis

Perubahan hidup adalah suatu proses dari suatu masa ke masa terhadap kehidupan ke tahap lain. Proses perubahan dapat menjelaskan tentang perubahan sosial, budaya, manajemen dan fenomena lainnya. Perubahan merupakan suatu kenyataan dalam kehidupan manusia yang harus dialami oleh setiap manusia, begitu juga dengan proses dalam pembangunan yaitu perubahan ke arah yang lebih baik sehingga diperlukan pengelolaan agar proses tersebut dapat berjalan sesuai dengan tujuannya.

Perubahan mengacu pada terjadinya sesuatu yang berbeda dari sebelumnya. Perubahan juga dapat berarti melakukan sesuatu dengan cara baru, mengikuti jalan baru, mengadopsi teknologi baru, memasang sistem baru, mengikuti prosedur manajemen baru, menggabungkan, menata ulang, atau terjadinya peristiwa disruptif yang sangat signifikan. Bahwa perubahan organisasi, termasuk perguruan tinggi dapat terjadi dalam berbagai aspek kehidupan organisasi.

Bahwa perubahan adalah memilih tindakan yang berbeda dari sebelumnya, perbedaan itulah yang menghasilkan perubahan. Jika hasil seleksi sama dengan yang sebelumnya berarti akan memperkuat status yang ada. Perubahan organisasi adalah tindakan memindahkan suatu organisasi dari kondisi saat ini ke kondisi masa depan sesuai dengan apa yang diinginkan dalam rangka meningkatkan efektivitasnya. Perubahan adalah pergeseran dari keadaan organisasi saat ini ke keadaan yang diinginkan di masa depan. Perubahan dari situasi saat ini terlihat dari segi struktur, proses, orang dan budaya. Perubahan kelembagaan terbatas pada aspek struktur organisasi, proses, orang dan budaya organisasi.

Bahwa perubahan adalah terjadinya suatu keadaan yang berbeda dari waktu sebelumnya baik ke arah positif maupun ke arah negatif.

Namun perubahan disini membutuhkan perubahan ke arah yang lebih baik/positif yang bermanfaat bagi suatu organisasi atau lembaga. Ada banyak teori tentang manajemen perubahan, antara lain:

a. Teori Lewin

Teori perubahan Lewin menjelaskan bahwa seseorang yang akan mengadakan sgar proses perubahan tersebut terarah dan mencapai tujuan yang ada. Ia berkesimpulan bahwa kekuatan tekanan (*driving forces*) akan berhadapan dengan penolakan (*resistences*) untuk berubah. Langkah-langkah mengelola perubahan menurut Lewin, meliputi:

1) *Unfreezing* (Pencairan)

Unfreezing merupakan tahap penyadaran akan kebutuhan untuk berubah, sehingga organisasi siap menerima bahwa perubahan harus terjadi

2) *Changing* (Penggubahan)

Changing merupakan proses menemukan dan mengadopsi sikap, nilai, dan tingkah laku baru dengan bantuan agen perubahan terlatih, yang memimpin individu, kelompok, atau seluruh organisasi melewati proses tersebut. Anggota organisasi akan menyesuaikan diri dengan nilai, sikap dan tingkah laku dari agen perubahan, serta menyerapnya.

3) *Refreezing* (Pemantapan)

Refreezing merupakan proses membawa kembali kelompok kepada keseimbangan yang baru (*a new dynamic equilibrium*) perubahan harus memiliki konsep tentang perubahan

B. Teori Rogers

Rogers mengembangkan teori dari Lewin tentang tiga tahap perubahan dengan menekankan pada latar belakang individu yang terlibat dalam perubahan dan lingkungan tempat perubahan tersebut dilaksanakan.

Terdapat lima langkah dalam mengelola perubahan menurut Rogers (sering dikenal dengan AIEETA), antara lain:

1) Awareness

Tahap awal yang menyatakan bahwa untuk mengadakan perubahan diperlukan adanya kesadaran untuk berubah

2) Interest

Tahap ini menyatakan bahwa untuk mengadakan perubahan harus timbul perasaan suka atau minat terhadap perubahan. Timbulnya minat akan mendorong dan menguatkan kesadaran untuk berubah.

3) Evaluasi

Pada tahap ini terjadi penilaian terhadap sesuatu yang baru agar tidak ditemukan hambatan selama mengadakan perubahan.

4) Trial

Tahap ini merupakan tahap uji coba terhadap hasil perubahan dengan harapan sesuatu yang baru dapat diketahui hasilnya sesuai dengan situasi yang ada.

5) Adoption

Tahapan terakhir yaitu proses perubahan terhadap sesuatu yang baru setelah ada uji coba dan merasakan ada manfaatnya sehingga mampu mempertahankan hasil perubahan.

c) Teori Lippits

Lippits mengembangkan teori Lewin dengan menambahkan tujuh langkah dalam mengelola perubahan, meliputi:

- Mendiagnosa masalah

Mengidentifikasi semua faktor yang mungkin mendukung atau menghambat perubahan.

- Pengkajian motivasi dan kapasitas untuk berubah

Mencoba mencari pemecahan masalah.

- Pengkajian motivasi agen pembaruan dan sumber-sumber
Mencari dukungan baik internal maupun eksternal atau secara interpersonal, organisasional maupun berdasarkan pengalaman.
- Menentukan tujuan akhir perubahan
Menyusun semua hasil yang di dapat untuk membuat perencanaan.
- Memilih peran yang tepat untuk agen pembaruan
Menetapkan peran dari pembaharuan sebagai agen perubahan (pendidik, peneliti, atau pemimpin).
- Mempertahankan perubahan
Mempertahankan hasil dari perubahan yang telah dicapai.
- Menghentikan hubungan pertolongan
Melakukan penghentian bantuan supaya harapan peran dan tanggungjawab dapat tercapai secara bertahap.

9.3 Prinsip Manajemen Perubahan

Prinsip adalah suatu pernyataan fundamental atau kebenaran umum maupun individual yang dijadikan oleh seseorang/ kelompok sebagai sebuah pedoman untuk berpikir atau bertindak. Sebuah prinsip merupakan inti dari sebuah perkembangan ataupun perubahan, dan merupakan akumulasi dari pengalaman ataupun pemaknaan oleh sebuah obyek atau subyek tertentu. Sebelum menciptakan perubahan sebaiknya kita memahami prinsip-prinsip dalam menciptakan perubahan yang berarti di dalam sebuah organisasi. Prinsip-prinsip ini diformulasikan dalam suatu kerangka besar (model) berdasarkan pengalaman. Menurut John P. Kotter di dalam bukunya bertajuk *Leading Change* ia mengatakan bahwa sebagian besar perubahan gagal dan hanya 30% yang bisa

dikatakan berhasil. Dari penyebab kegagalan yang dijumpai kemudian Kotter merumuskan sebuah solusi yang kemudian dikenal dengan Delapan Prinsip dalam menciptakan perubahan.

C. Manajemen Perubahan Dalam Organisasi

Upaya pengembangan organisasi merupakan proses untuk mempersiapkan perubahan manajemen dalam organisasi. Perubahan-perubahan yang terjadi diharapkan dapat menjawab tantangan-tantangan, permasalahan-permasalahan, dan tujuan organisasi. Perubahan-perubahan itu terkait dengan budaya organisasi. Suatu budaya organisasi bisa mendorong atau menurunkan efektifitas kerja organisasi tersebut, hal ini ditentukan oleh sifat nilai-nilai, keyakinan, dan norma-norma. Adapun aplikasi dalam manajemen perubahan tersebut Kotter's berpendapat bahwa ada delapan cara untuk mengaplikasikan perubahan, yaitu:

- 1) Membangun Rasa urgensi

Membantu orang lain melihat perlunya perubahan dan pentingnya segera bertindak ; Meneliti realitas pasar yang kompetitif (SWOT matriks) ; Mengidentifikasi dan mendiskusikan (potensi) krisis

- 2) Menciptakan Panduan Koalisi

Pastikan ada satu kelompok yang powerful untuk membimbing perubahan, dengan keterampilan kepemimpinan, bisa untuk tindakan, kredibilitas, kemampuan berkomunikasi, otoritas dan kemampuan analisis; membangun tim dan membentuk pembimbing koalisi yang berpengaruh; Membentuk sebuah kelompok yang cukup kuat untuk memimpin dan mempengaruhi perubahan; Mendapatkan kelompok untuk bekerja sama seperti sebuah tim.

- 3) Mengembangkan visi dan strategi
Memperjelas bagaimana masa depan akan berbeda dengan yang lalu, dan bagaimana akan membuat realitas dimasa depan ; Menciptakan sebuah visi untuk membantu secara langsung usaha perubahan; mendapatkan visi dan strategi yang tepat (*Vision Building*); mengembangkan strategi untuk mencapai visi.
- 4) Mengkomunikasikan Visi Perubahan
Pastikan sebanyak mungkin orang lain memahami dan menerima visi dan strategi; menggunakan setiap *vehicle* yang mungkin untuk terus menerus mengkomunikasikan visi baru dan strategi (*Komunikasi Strategi & Rencana, Story telling Tool*); memiliki peran model koalisi yang diharapkan untuk membimbing perilaku staf.
- 5) Memberdayakan aksi *Broad-Based*
Hapus sebanyak mungkin hambatan sehingga dapat mewujudkan visi menjadi kenyataan; mengaktifkan orang lain untuk bertindak atas visi tersebut dengan menyingkirkan hambatan, mendorong pengambilan risiko; mengubah sistem atau struktur yang melemahkan visi perubahan.
- 6) Membangkitkan kemenangan jangka pendek
Buat beberapa perubahan yang terlihat, menjelaskan kesuksesan secepat mungkin; Perencanaan dan menghasilkan kemenangan jangka pendek/ peningkatan kinerja; membuat kemenangan orang lain; mengakui dan menghargai orang-orang yang mungkin membuat kemenangan.
- 7) Keuntungan konsolidasi dan memproduksi perubahan lagi
Lebih cepat setn elah keberhasilan pertama; Tidak membiarkannya melaju terus, konsolidasi perbaikan dan mempertahankan momentum untuk perubahan; Gunakan peningkatan kredibilitas

untuk mengubah semua sistem, struktur dan kebijakan yang tidak cocok satu sama lain dan tidak sesuai dengan upaya transformasi; Merekrut, mempromosikan dan mengembangkan orang-orang yang bisa mengimplementasikan visi perubahan; Menghidupkan kembali proses dengan proyek-proyek baru, tema dan agen perubahan.

8) *Anchoring* pendekatan baru dalam kebudayaan

Berpegang pada cara-cara berperilaku baru, dan pastikan mereka berhasil hingga mereka menjadi bagian dari budaya kelompok; Menciptakan kinerja yang lebih baik melalui perilaku pelanggan dan berorientasi produktivitas, kepemimpinan yang lebih lagi dan manajemen yang lebih efektif; Mengartikulasikan hubungan antara perilaku baru dan keberhasilan organisasi.

Ada enam taktik yang bisa dipakai untuk mengatasi resistensi perubahan yaitu:

- 1) Pendidikan dan Komunikasi. Berikan penjelasan secara tuntas tentang latar belakang, tujuan, akibat, dari diadakannya perubahan kepada semua pihak. Komunikasikan dalam berbagai macam bentuk. Ceramah, diskusi, laporan, presentasi, dan bentuk-bentuk lainnya.
- 2) Partisipasi. Ajak serta semua pihak untuk mengambil keputusan. Pimpinan hanya bertindak sebagai fasilitator dan motivator. Biarkan anggota organisasi yang mengambil keputusan
- 3) Memberikan kemudahan dan dukungan. Jika pegawai takut atau cemas, lakukan konsultasi atau bahkan terapi. Beri pelatihan-pelatihan. Memang memakan waktu, namun akan mengurangi tingkat penolakan.

- 4) **Negosiasi.** Cara lain yang juga bisa dilakukan adalah melakukan negosiasi dengan pihak-pihak yang menentang perubahan. Cara ini bisa dilakukan jika yang menentang mempunyai kekuatan yang tidak kecil. Misalnya dengan serikat pekerja. Tawarkan alternatif yang bisa memenuhi keinginan mereka
- 5) **Manipulasi dan Kooptasi.** Manipulasi adalah menutupi kondisi yang sesungguhnya. Misalnya memlintir (*twisting*) fakta agar tampak lebih menarik, tidak mengutarakan hal yang negatif, sebarakan rumor, dan lain sebagainya. Kooptasi dilakukan dengan cara memberikan kedudukan penting kepada pimpinan penentang perubahan dalam mengambil keputusan.
- 6) **Paksaan.** Taktik terakhir adalah paksaan. Berikan ancaman dan jatuhkan hukuman bagi siapapun yang menentang dilakukannya perubahan.

D. Pentingnya Perubahan Dalam Organisasi Bisnis

Perubahan merujuk pada sebuah terjadinya sesuatu yang berbeda dengan sebelumnya. perubahan bisa juga bermakna melakukan hal-hal dengan cara baru, mengikuti jalur baru, mengadopsi teknologi baru, memasang sistem baru, mengikuti prosedur-prosedur manajemen baru, penggabungan (*mergin*), melakukan reorganisasi, atau terjadinya peristiwa yang bersipat menunggu (*disruptive*) yang sangat signifikan.

Perubahan bisa berupa pergantian seluruhnya atau sebagian dari apa yang ada sebelumnya. Perubahan mungkin bisa berupa usaha memasuki wilayah yang sama sekali baru, menghadapi sesuatu tak terduga, menentukan ulang arah perjalanan, atau berbenah untuk mengejar waktu dengan sumber daya yang tak memadai.

Perubahan tidak dapat dielakkan dalam kehidupan manusia. Perubahan mulai disadari menjadi bagian yang penting dari suatu organisasi diawali sekitar 40 tahun yang lalu. Dimulai oleh dunia usaha yang lebih dulu menyadari pentingnya perubahan bagi peningkatan kualitas produksi yang dihasilkan. Berbagai upaya dan pendekatan telah dilakukan untuk memecahkan masalah yang timbul akibat adanya perubahan.

Manajemen Perubahan adalah upaya yang dilakukan untuk mengelola akibat-akibat yang ditimbulkan karena terjadinya perubahan dalam organisasi. Perubahan dapat terjadi karena sebab-sebab yang berasal dari dalam maupun dari luar organisasi tersebut. Perubahan mempunyai manfaat bagi kelangsungan hidup suatu organisasi, tanpa adanya perubahan maka dapat dipastikan bahwa usia organisasi tidak akan bertahan lama. Perubahan bertujuan agar organisasi tidak menjadi statis melainkan tetap dinamis dalam menghadapi perkembangan jaman, kemajuan teknologi dan dibidang pelayanan kesehatan adalah peningkatan kesadaran pasien akan pelayanan yang berkualitas. Berikut lima butir kunci tentang perubahan, yaitu :

1. Perubahan bersifat cepat dan *nonlinear* sehingga dapat menimbulkan suasana berantakan.
2. Kebanyakan perubahan dalam setiap sistem terjadi sebagai respon terhadap kekacauan dalam sistem lingkungan eksternal dan internal. Apabila respon terhadap gangguan dilakukan segera dan bersifat reflektif sering kali tidak dapat dikelola, dan justru malah timbul masalah baru.
3. Faktor rasional dalam organisasi termasuk strategi dan operasi tidak terintegrasi dengan baik.

4. *Stakeholder* utama dan budaya organisasi menjadi pertimbangan utama untuk perubahan organisasional.
5. Perubahan dapat diciptakan dengan dikelola dan dikontrol.

Oleh karena perubahan memang selalu terjadi dan pasti akan selalu terjadi, pimpinan organisasi baik organisasi pemerintah maupun non-pemerintah disamping harus memiliki kepekaan terhadap perubahan-perubahan yang terjadi diluar organisasi yang dipimpinya dan mampu memperhitungkan dan mengakomodasikan dampak dari perubahan-perubahan yang terjadi itu, mutlak perlu pula untuk mempunyai keterampilan dan keberanian untuk melakukan perubahan didalam organisasi demi peningkatan kemampuan organisasional untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dilain pihak Tidak banyak orang yang suka akan perubahan, namun walau begitu perubahan tidak bisa dihindarkan. Harus dihadapi. Karena hakikatnya memang seperti itu maka diperlukan satu manajemen perubahan agar proses dan dampak dari perubahan tersebut mengarah pada titik positif. Perubahan adalah respon terencana atau tak terencana terhadap tekanan-tekanan dan desakan-desakan yang ada.

Manajemen Perubahan adalah upaya yang dilakukan untuk mengelola akibat-akibat yang ditimbulkan karena terjadinya perubahan dalam organisasi. Perubahan mempunyai manfaat bagi kelangsungan hidup suatu organisasi, tanpa adanya perubahan maka dapat dipastikan bahwa usia organisasi tidak akan bertahan lama. Perubahan dapat terjadi karena sebab-sebab yang berasal dari dalam maupun dari luar organisasi tersebut. Perubahan bertujuan agar organisasi tidak menjadi statis melainkan tetap dinamis dalam menghadapi perkembangan jaman, kemajuan teknologi dan dibidang pelayanan masyarakat adalah peningkatan kesadaran masyarakat akan pelayanan yang berkualitas.

Soal dan Pertanyaan

1. Apa yang diketahui kepemimpinan bisnis dalam organisasi?
2. Ada banyak teori tentang manajemen perubahan? Sebutkan dan uraikan.
3. Kotter's berpendapat bahwa ada delapan cara untuk mengaplikasikan perubahan. Jelaskanlah?
4. Perubahan bertujuan agar organisasi tidak menjadi statis melainkan tetap dinamis dalam menghadapi perkembangan jaman, kemajuan teknologi dan dibidang pelayanan kesehatan adalah peningkatan kesadaran pasien akan pelayanan yang berkualitas. Sebutkan lima butir kunci tentang perubahan tersebut menurut anda?

Glossary

A

Angka Indeks :

angka perbandingan yang dinyatakan dalam presentase untuk mengukur perubahan variabel.

Asuransi :

perjanjian untuk menanggung resiko tertentu, seperti kebakaran dan kecelakaan.

B

Barang, :

alat pemuas kebutuhan yang berwujud, seperti rumah dan pakaian.

Biaya peluang (opportunity cost) :

biaya yang dikorbankan untuk menggunakan sumber daya bagi tujuan tertentu, yang diukur dengan manfaat yang dilepaskannya karena tidak digunakan untuk tujuan lain.

C

Ceteris paribus, :

faktor-faktor lain dianggap tidak berubah/ konstan/tetap.

Celah inflasi (Inflationary Gap), :

celah yang terjadi dalam masyarakat karena adanya perebutan barang dan jasa yang menimbulkan terjadinya inflasi.

D

Deflasi, :

keadaan perekonomian yang menunjukkan turunnya harga secara terus-menerus.

Demand of labour, :
permintaan akan tenaga kerja.

Devaluasi, :
kebijakan pemerintah menurunkan nilai mata uang sendiri terhadap mata uang asing.

Diagram interaksi pelaku ekonomi (circular flow diagram) :
diagram yang menunjukkan interaksi timbale balik antar pelaku ekonomi.

Diversifikasi, :
perluasan produksi dengan cara menambah jenis produksi.

E

Ekonomi deskriptif, :
ilmu ekonomi yang menggambarkan keadaan perekonomian yang sebenarnya terjadi di masyarakat.

Ekonomi makro, :
bidang ilmu ekonomi yang melihat dan menganalisis kegiatan ekonomi di suatu Negara dengan analisis yang bersifat menyeluruh.

Ekonomi mikro, :
bidang ilmu ekonomi yang melihat dan menganalisis kegiatan ekonomi dengan cara melihat dan menganalisis bagian-bagian kecil dari keseluruhan.

Ekonomi teori, :
ilmu ekonomi yang bersifat menerangkan hubungan peristiwa-peristiwa ekonomi dan merumuskannya dalam suatu hukum atau teori ekonomi.

Ekonomi terapan, :
ilmu ekonomi yang memakai ekonomi teori untuk membuat dan merumuskan kebijakan ekonomi.

Ekstensifikasi, :
perluasan produksi dengan cara menambah faktor produksi.

Elastisitas penawaran, :
tingkat kelenturan atau tingkat kepekaan penawaran dalam menghadapi perubahan harga.

Elastisitas permintaan, :
tingkat kelenturan atau tingkat kepekaan permintaan dalam menghadapi perubahan harga.

F

Fungsi konsumsi :
fungsi yang menunjukkan hubungan antara konsumsi dan pendapatan.

Fungsi penawaran, :
fungsi yang menunjukkan hubungan antara harga dengan jumlah barang atau jasa yang ditawarkan (penawaran).

Fungsi permintaan, :
fungsi yang menunjukkan adanya hubungan antara harga dengan jumlah barang atau jasa yang diminta (permintaan).

Fungsi tabungan :
fungsi yang menunjukkan hubungan antara tabungan dan pendapatan.

H

Hukum permintaan, :
hukum yang menjelaskan hubungan antara harga dan jumlah barang atau jasa yang diminta.

Harga keseimbangan :
harga yang terjadi saat jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

Hukum penawaran :
hukum yang menjelaskan hubungan antara harga dan jumlah barang atau jasa yang ditawarkan.

I

Indeks harga, :
angka perbandingan untuk mengukur perubahan harga dari suatu periode ke periode lainnya. Indikator makro

Inflasi, :

keadaan perekonomian yang menunjukkan kenaikan harga-harga barang secara umum yang terjadi secara terus-menerus.

J

Jasa :

alat pemuas kebutuhan yang tidak berwujud, seperti jasa guru.

Jumlah keseimbangan, :

jumlah yang terjadi saat terbentuknya harga keseimbangan.

K

Kebijakan cadangan kas, :

kebijakan bank sentral untuk menambah atau mengurangi jumlah uang beredar dengan cara menaikkan atau menurunkan cadangan kas minimum yang dimiliki bank-bank umum.

Kebijakan diskonto, :

kebijakan bank sentral untuk menambah atau mengurangi jumlah uang beredar dengan cara menaikkan atau menurunkan suku bunga bank.

Kebijakan fiskal, :

kebijakan pemerintah dalam mengubah penerimaan dan pengeluaran negara.

Kebijakan moneter, :

kebijakan pemerintah melalui bank sentral untuk menambah atau mengurangi jumlah uang yang beredar.

Kebijakan kredit longgar, :

kebijakan bank sentral untuk menambah jumlah uang beredar dengan cara memperlonggar syarat pemberian kredit.

Kebijakan kredit selektif, :

kebijakan bank sentral untuk mengurangi jumlah uang beredar dengan cara memperketat syarat pemberian kredit.

Kebijakan pasar terbuka, :

kebijakan bank sentral untuk menambah atau mengurangi jumlah uang beredar dengan cara menjual atau membeli surat berharga.

Kebutuhan, :

segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup dan memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan.

Koefisien Gini, :

koefisien atau angka untuk menunjukkan tingkat ketimpangan distribusi pendapatan.

L

Law of diminishing return, :

“hukum tambahan hasil yang semakin berkurang” dikemukakan oleh David Ricardo.

Leasing :

penyewaan barang-barang modal (seperti mesinmesin) dengan sistem pembayaran secara berkala.

M

Mekanisasi, :

perluasan produksi dengan cara menggunakan mesin-mesin yang menghemat waktu dan tenaga.

N

Nilai, :

arti yang diberikan manusia terhadap suatu barang karena dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhan manusia atau dapat ditukarkan dengan barang lain.

Nilai pakai, :

nilai yang diberikan kepada suatu barang karena barang tersebut dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Nilai tukar, :

nilai yang diberikan kepada suatu barang karena barang tersebut dapat ditukar dengan barang lain.

O

Output nasional, :
jumlah seluruh barang dan jasa yang diproduksi perusahaan di suatu negara dalam jangka waktu satu tahun.

P

Pasar duopoli :
pasar yang dikuasai dua penjual.

Pasar input :
pasar yang memperjualbelikan input (masukan) berupa faktor-faktor produksi.

Pasar monopoli :
pasar yang dikuasai satu penjual atau satu perusahaan.

Pasar monopsoni :
pasar yang dikuasai satu pembeli.

Pasar oligopoli :
pasar yang dikuasai beberapa penjual.

Pasar oligopsoni :
pasar yang dikuasai beberapa pembeli.

Pasar output :
pasar yang memperjualbelikan output (hasil produksi) berupa barang dan jasa.

Pasar persaingan monopolistik :
bentuk pasar antara pasar persaingan sempurna dengan pasar monopoli.

Pasar persaingan sempurna :
pasar yang memiliki banyak pembeli dan penjual sehingga masing-masing pembeli dan penjual secara individual (perseorangan) tidak mampu mempengaruhi harga pasar. Pasar ini memiliki beberapa ciri.

Pasar persaingan tidak sempurna :

pasar persaingan sempurna yang tidak lengkap ciri-cirinya.

Pelaku ekonomi, :
pihak yang menjalankan kegiatan ekonomi dalam suatu sistem ekonomi.

Penawaran uang :
jumlah uang yang beredar.

Pendapatan nasional :
jumlah seluruh pendapatan yang diterima rumah tangga sebagai balas jasa faktor-faktor produksi selama satu tahun.

Pengeluaran nasional :
jumlah seluruh pengeluaran yang dilakukan rumah tangga di suatu negara untuk membeli barang dan jasa selama satu tahun.

Perluasan produksi, :
usaha untuk meningkatkan atau menambah kuantitas dan kualitas barang dan jasa melalui berbagai cara, seperti mekanisasi dan intensifikasi.

Permintaan, :
jumlah barang atau jasa yang diminta atau dibeli pada waktu tertentu pada harga tertentu.

Permintaan uang, :
jumlah uang yang diperlukan masyarakat dalam suatu waktu tertentu.

Pola konsumsi, :
susunan kebutuhan seseorang terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu yang dipenuhi dari pendapatannya.

Politik uang ketat (tight money policy), :
politik bank sentral untuk mengurangi jumlah uang beredar dengan beberapa cara/kebijakan.

Politik uang longgar (easy money policy), :
politik bank sentral untuk menambah jumlah uang beredar dengan beberapa cara/kebijakan.

Produksi, :

setiap kegiatan atau usaha manusia untuk menghasilkan atau menambah guna barang dan jasa.

R

Rush, :

penarikan uang dari bank secara besar-besaran.

Revaluasi :

kebijakan pemerintah menaikkan nilai mata uang sendiri terhadap mata uang asing.

S

Sistem ekonomi, :

cara suatu negara mengatur kehidupan ekonominya dengan menggunakan perangkat tertentu, seperti peraturan dan kebijakan.

Spesialisasi, :

perluasan produksi dengan cara mengadakan pembagian kerja.

T

Tahun dasar, :

tahun yang dipakai sebagai dasar perhitungan, umumnya dipakai dalam penghitungan satu angka indeks.

Tenaga kerja, :

penduduk yang dianggap sanggup bekerja bila ada permintaan kerja yang berusia 15 s.d. 64 tahun.

U

Uang giral, :

uang yang disimpan di bank-bank umum yang bisa diambil sewaktu dengan menggunakan cek atau bilyet giro.

Uang kartal, :

uang logam dan uang kertas yang beredar di masyarakat sebagai alat pembayaran yang sah.

Uang kursi :

uang yang tersimpan di bank dalam bentuk tabungan, deposito berjangka dan tabungan valuta asing milik swasta domestik (swasta dalam negeri).

UMK :
Upah Minimum Kota/Kabupaten.

UMP :
Upah Minimum Provinsi.

UMR :
Upah Minimum Regional

Indeks

B

- Bisnis Dengan Rekaniv, 27
- BISNIS IMITASI.....iv, 14
- Bisnis Keluarga 35
- Bisnis Keluargaiv, 32, 36, 39
- BISNIS SAMPINGANiv, 22

D

- Dasar Lanskap Bisnis Sampingan iv, 25

E

- E –Commerce v, 123

I

- Impulsive Buyingvi, 162
- Inovasi Produk..... v, 68, 72

J

- Jenis-Jenis Influenceriv, 48

K

- Keberhasilan iv, v, 11, 120, 172
- Kebijakan Hargav, 101, 105
- Kegagalan Bisnis.....iv, 11
- Kepemimpinanvii, 188
- Komunikasi Bisnis v, 113, 114, 115, 118, 121, 123

L

- Lingkungan Bisnis.....iv, 5, 6

M

- Manajemen Perubahan.... vii, 187, 194, 195, 199, 200

P

- Peluang Pasar vi, 172, 174, 177
- Pengembangan Bisnis.....v, 67
- Pengembangan Pasar 91
- Perilaku Konsumen... vi, 147, 148, 149, 150, 151, 153, 213
- Promosi Bisnisvi, 128

S

- Strategi Pemasaran.....iv, 41, 42, 213
- SWOTv, 61, 62, 195

T

- Target Pasar...iv, 42, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 59

U

- Usaha Kreatif.....iv, 16, 20

W

- Waralaba 32, 33, 34

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Asri, Marwan. 2003. Marketing. Jakarta: Erlangga.
- Atkinson, S., O'Hara, S., & Sturgeon, A. (Eds.). 2014. The Business Book: Big Ideas Simply Explained. Dorling Kindersley Ltd.
- Dolan, Robert J., Simon, Herman. Power Pricing: How Managing Price Transform the Bottom Line, The Free Press, 1996.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE.
- Grigson, A. 2011. An Introduction To E-Book Business Models And Suppliers. Price, K.; Havergal, V. E-books in libraries. London: Facet, 19-36.
- Istaningrum. 2002. Manajemen Promosi Pemasaran. Jakarta: Index.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Phillip. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Implementasi. Jakarta: Prehalindo.

- Kotler, Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Implementasi*. Jakarta: Prehalindo.
- MacKenzie, I. 2010. *English for Business Studies Student's Book: A Course for Business Studies and Economics Students*. Cambridge University Press.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 1 dan 2*, Penerbit Prehallindo, Jakarta
- Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sistaningrum. 2002. *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: Index.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sukirno, S. 2017. *Pengantar bisnis*. Prenada Media.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offse

Tentang Penulis



Mas Intan Purba, S.Si., M.Si., lahir di Medan, 01 November 1984, merupakan dosen tetap di Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia (UNPRI), dengan mata kuliah Pengantar Bisnis. Beliau menyelesaikan Magister di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara (USU) Beliau juga aktif sebagai Asesor Kompetensi BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi), Service Excellent dan Kewirausahaan



Bunga Aditi, S.E.,M.Si, lahir di Medan, 15 Oktober 1981. Adalah Dosen Tetap Universitas Harapan Medan Fakultas Ekonomi Bisnis. Menyelesaikan Pendidikan Sarjana Program Studi Manajemen di STIE Harapan (2011). Pendidikan Magister berhasil diselesaikan dari Universitas Sumatera Utara (2013). Beliau telah lulus dalam pelatihan dan Uji Kompetensi Pendamping Kewirausahaan, Service Excellent, Metodologi Pengajaran bersertifikasi BNSP.



Instianti Elyana, MM, M.Kom, Lahir di Purwokerto, 6 Juli 1978. Adalah Dosen tetap pada Universitas Nusa Mandiri, Menyelesaikan pendidikan Sarjana S1 di Program Studi Sistem Informasi dan Pendidikan jenjang S2 Program Studi Manajemen. Saat ini aktif mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan Program Studi Manajemen Universitas Nusa Mandiri.



Taufiq Risal, MM, lahir di Probolinggo, 10 Maret 1975. Adalah Dosen Tetap Universitas Potensi Utama Medan Fakultas Ekonomi Bisnis. Menyelesaikan Pendidikan Magister Manajemen dari Universitas Sumatera Utara pada tahun 2012. Beliau telah lulus dalam pelatihan dan Uji Kompetensi Pendamping Kewirausahaan, Service Excellent, Human Resource Manager bersertifikasi BNSP



Hasminidiarty, S.E. MSi dipanggil Tety, Lahir di Jambi 02 Oktober 1969. Dosen Tetap Universitas Batanghari Jambi Fakultas Ekonomi Program Studi Ekonomi Pembangunan. Menyelesaikan Studi S1 Ekonomi Pembangunan tahun 1992 sebagai Lulusan Terbaik di FE Universitas Batanghari Jambi. Pendidikan S2 Magister Ilmu Ekonomi di Universitas Jambi diselesaikan tahun 2014. Dan sedang menimba Ilmu digram Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Jambi



BUKU AJAR

PENGANTAR BISNIS

DASAR-DASAR MEMBANGUN BISNIS

Buku Ajar Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Membangun bisnis membahas bagaimana merencanakan, membuat bisnis, mengelola bisnis dengan baik, agar nantinya mahasiswa dan pembaca buku ini dapat mengetahui lebih detail hal-hal yang berkaitan dengan bisnis.

Materi yang dibahas dalam buku ini meliputi:

- Bab 1. Lingkungan Dalam Usaha Bisnis
- Bab 2. Bisnis Imitasi
- Bab 3. Membuat Bisnis Sampingan
- Bab 4. Bisnis Waralaba dan Bisnis Keluarga
- Bab 5. Strategi Pemasaran
- Bab 6. Target Pasar Pencapaian Dalam Pemasaran
- Bab 7. Product Dengan Inovasi Baru
- Bab 8. Pengembangan Pasar
- Bab 9. Kebijakan Harga
- Bab 10. Komunikasi Bisnis
- Bab 11. Promosi Bisnis
- Bab 12. Perilaku Konsumen
- Bab 13. Impulsive Buying Dalam Bisnis
- Bab 14. Peluang Pasar
- Bab 15. Manajemen Perubahan



CV. TUNGGAL ESTI

ISBN 978-623-98938-6-6 (PDF)

