

# Pengembangan Manajemen Pemasaran Lanjutan

*by* Dhian Tyas Untari

---

**Submission date:** 12-Apr-2022 01:56AM (UTC-0400)

**Submission ID:** 1790640570

**File name:** 1.\_Pengembangan\_Manajemen\_Pemasaran\_Lanjutan.pdf (2.41M)

**Word count:** 34865

**Character count:** 234325

# Pengembangan Manajemen Pemasaran (Lanjutan)



BUNGA ADITI, S.E., M.Si.

LIONI INDRAYANI, S.E., M.M.

FEDRICO ZAMZANI SYAPUTRA BAHAGIA, S.E., M.M.



**Penerbit Andalan**

DESAI DAN MAJU BERSAMA, PARTNER & NITRA ILMU ANDA

# **PENGEMBANGAN MANAJEMEN PEMASARAN**

**( LANJUTAN )**

**BUNGA ADITI, S.E., M.Si.**  
**LIONI INDRAYANI, S.E., M.M.**  
**FEDRICO ZAMZANI SYAPUTRA BAHAGIA, S.E., M.M.**



**Penerbit Andalan**

Maju Dan Besar Bersama, Patner & Mitra Ilmu Anda

## **PENGEMBANGAN MANAJEMEN PEMASARAN ( LANJUTAN )**

**Penulis :**

BUNGA ADITI, S.E., M.Si.  
LIONI INDRAYANI, S.E., M.M.  
FEDRICO ZAMZANI SYAPUTRA BAHAGIA, S.E., M.M.

Nomor ISBN : 978-623-93652-2-6

Nomor IKAPI : 028/SUT/2019

**Editor :**

K. Syifa F.

**Penyunting :**

Slametwi

**Desain sampul dan Tata letak :**

B.Aditi & Abrar Faiz Eko

**Penerbit :**

Penerbit Andalan

**Redaksi :**

CV. Andalan Bintang Ghonim  
Jl. Sawit Raya 13 A  
Medan 20141  
Jl. H. Gemin No. 117, Bekasi  
Telp/Fax. 0618368031  
Hp. 081265557886  
Email : penerbitandalan@gmail.com

Cetakan pertama, 2 April 2019

**Hak Cipta dilindungi undang-undang**

**Dilarang memperbanyak, menyalin, merekam sebagian atau seluruh bagian buku ini  
dalam bahasa atau bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.**



**Penerbit Andalan**

Maju Dan Besar Bersama, Patner & Mitra Ilmu Anda



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan Kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas limpahan kasih sayang, nikmat, rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ini dapat diterbitkan sebagai buku ajar atau referensi mata kuliah Pemasaran yang berjudul “Pengembangan Manajemen Pemasaran (Lanjutan)”.

Pemasaran (*marketing*) sebagai sebuah ilmu sebenarnya sudah dikenal sejak abad ke- 19. Pada fase awal perkembangannya ilmu *marketing* mencakup tiga elemen pokok yaitu *advertising, selling, and distribution*. Kemudian seiring perkembangan jaman unsur-unsur lainnya mulai ditambahkan seperti konsumsi, perilaku konsumen, perilaku pasar, dan lainnya.

Buku ini disusun dengan tujuan untuk membangun para mahasiswa terutama generasi muda dan pihak lain agar dapat meningkatkan pemahaman, minat, kemauan dalam mempelajari disiplin ilmu pemasaran yang membahas tentang landasan teori pemasaran.

Penulis menyadari bahwa buku ini memiliki banyak kekurangan yang perlu diperbaiki dan disempurnakan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, penulis berharap untuk dapat memperoleh masukan dari berbagai pihak sebagai sarana untuk penyempurnaan buku dimasa yang akan datang.

Medan, 02 April 2019  
Penulis

Bunga Aditi, SE.,M.Si

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	ii
<b>BAB 1 LANDASAN TEORI PEMASARAN</b>	
1.1 Pendahuluan.....	2
1.2 Pengertian Pemasaran .....	3
1.3 Orientasi Pemasaran .....	12
1.4 Fungsi dan Peran Pemasaran .....	22
1.5 Konsep Pemasaran Sebagai Filosofi Bisnis.....	24
1.6 Rangkuman .....	31
1.7 Soal Untuk Diskusi .....	32
<b>BAB 2 ETIKA PEMASARAN DAN LINGKUNGAN PEMASARAN</b>	
2.1 Etika Pemasaran.....	34
2.2 Isu-Isu Etika Pemasaran .....	36
2.3 Perilaku Pemasaran Tidak Etis .....	39
2.4 Lingkungan Pemasaran.....	42
2.6 Rangkuman .....	50
2.7 Soal Untuk Diskusi .....	51
<b>BAB 3 SEGMENTASI PASAR, PENARGETAN PASAR, DAN PEMOSISIAN</b>	
3.1 Segmentasi Pasar .....	53
3.2 Kriteria Segmentasi .....	56
3.3 Persyaratan Untuk Melakukan Segmentasi Pasar .....	58
3.4 Penentuan Pasar Sasaran ( <i>Market Targeting</i> ).....	59
3.5 Pemilihan Strategi Penargetan Pasar .....	63
3.6 Pemosisian Produk .....	66
3.7 Strategi Pemosisian Produk .....	68
3.8 Rangkuman .....	71
3.9 Soal Untuk Diskusi .....	72
<b>BAB 4 PRODUK</b>	
4.1 Pengertian Produk.....	74
4.2 Klasifikasi Produk .....	75
4.3 Tingkatan Produk.....	81
4.4 Atribut Produk .....	83

4.5 Dimensi Kualitas Produk .....	87
4.6 Daur Hidup Produk .....	88
4.7 Rangkuman .....	93
4.8 Soal Untuk Diskusi .....	93
<b>BAB 5 BRANDING</b>	
5.1 Pengetian dan Jenis Merek .....	95
5.2 Manfaat Merek .....	99
5.3 Strategi Pemilihan Merek .....	102
5.4 Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	108
5.5 Fungsi Merek .....	114
5.6 Rangkuman .....	116
5.7 Soal Untuk Diskusi .....	117
<b>BAB 6 PENETAPAN HARGA</b>	
6.1 Konsep dan Penetapan Harga .....	119
6.2 Tujuan Penetapan Harga .....	121
6.3 Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga .....	125
6.4 Metode Penetapan Harga .....	130
6.5 Rangkuman .....	144
6.6 Soal Untuk Diskusi .....	145
<b>BAB 7 SALURAN DISTRIBUSI</b>	
7.1 Pengertian Saluran Distribusi .....	147
7.2 Saluran Distribusi .....	149
7.3 Perantara Pedagang .....	154
7.4 Fakto – faktor yang mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi .....	157
7.5 Rangkuman .....	162
7.6 Soal Untuk Diskusi .....	163
<b>BAB 8 STRATEGI PEMASARAN</b>	
8.1 Pengertian Strategi Pemasaran .....	165
8.2 Strategi Produk .....	167
8.3 Strategi Harga .....	174
8.4 Strategi Distribusi .....	175
8.5 Strategi Promosi .....	176

8.6 Rangkuman .....	184
8.7 Soal Untuk Diskusi .....	184
<b>BAB 9 PERILAKU KONSUMEN</b>	
9.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	186
9.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen Akhir .....	188
9.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Akhir.....	196
9.4 Rangkuman .....	207
9.5 Soal Untuk diskusi .....	207
<b>BAB 10 PEMASARAN GLOBAL</b>	
10.1 Pengertian Pemasaran Global .....	209
10.2 Memasuki Pasar Global .....	209
10.3 Isu-Isu Dalam Pemasaran Global .....	215
10.5 Rangkuman .....	220
10.6 Soal Untuk Diskusi .....	221
Daftar Pustaka .....	222

# **BAB 1**

## **LANDASAN TEORI PEMASARAN**



**Topik Pembahasan:**

1. Landasan Teori Pemasaran
2. Pengertian Pemasaran
3. Orientasi Pemasaran
4. Fungsi dan Peran Pemasaran
5. Konsep Pemasaran Sebagai Filosofi  
Bisnis

## **1.1 Pendahuluan**

Keberhasilan perusahaan mencapai tujuan bisnisnya tergantung pada kemampuan menjalankan fungsi pemasaran sebagai departemen yang penting karena merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran lebih dari hanya sebagai salah satu departemen dalam perusahaan, namun memerlukan suatu proses yang tertib dan berwawasan untuk berpikir tentang perencanaan pasar. Proses yang dapat diterapkan tidak hanya pada produk dan jasa. Apapun dapat dipasarkan, ide, kejadian, organisasi, tempat, personal. Proses yang dimulai dengan meriset pasar untuk memahami karakteristik dan perilaku konsumen dan untuk mengidentifikasi peluang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Hal ini berkaitan dengan segmentasi pasar dan penentuan segmen pasar, dan posisi pasar untuk dapat secara tepat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang unggul. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memformulasi strategi pemasaran dan mengimplementasikannya ke dalam pemasaran terpadu (kebijakan harga, produk, distribusi dan promosi) yang lebih rinci. Jadi pada dasarnya pemasaran terkait dengan kegiatan perencanaan, dan pelaksanaan strategi pemasaran dan evaluasi hasil untuk perbaikan - perbaikan lebih lanjut.

Langkah awal yang perlu dilakukan oleh manajer pemasaran yaitu memahami kebutuhan konsumen. Kebutuhan setiap orang berbeda-beda, namun dalam kelompok tertentu kebutuhan mereka

relatif sama. Perusahaan dapat melayani kebutuhan semua kelompok konsumen tersebut, atau memilih satu kelompok yang potensial untuk dapat dipuaskan kebutuhan dan keinginannya. Proses penentuan kelompok konsumen dan cara memuaskan kebutuhannya tersebut melibatkan berbagai konsep dan kegiatan pemasaran. Untuk itu pembahasan akan dimulai dengan pemahaman akan pasar, pemasaran, manajemen pemasaran dan konsep pemasaran.

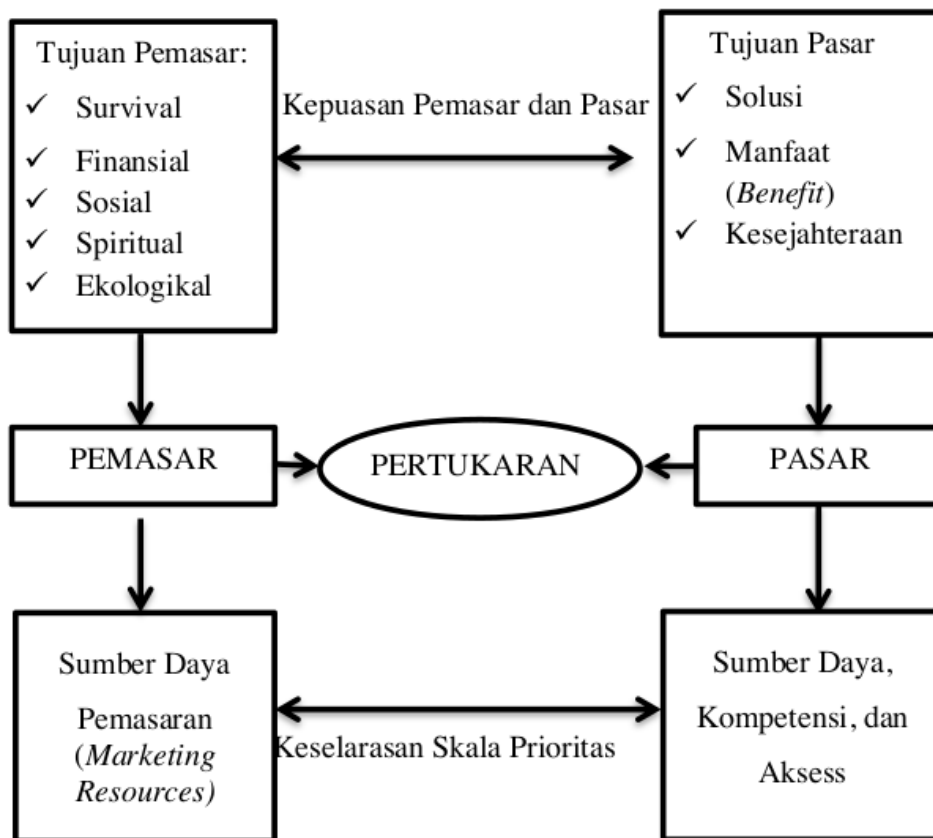
## **1.2 Pengertian Pemasaran**

Setiap disiplin ilmu memiliki definisi yang merumuskan secara jelas ruang lingkup dan konten mengenai apa yang dicakup, menetapkan batasan-batasannya dan menjelaskan isu atau topik utamanya. Definisi formal pemasaran mengungkapkan secara jelas makna atau signifikansi pemasaran. Kendati terdapat berbagai macam definisi yang dikemukakan para pakar pemasaran secara umum ada dua definisi formal yang paling banyak diacu, yakni:

1. “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum” (*American Marketing Association*). Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain

2. “pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan”. (*UK Chartered Institute of Marketing*)

Lingkup pemasaran dapat dijabarkan ke dalam beberapa elemen utama sebagaimana diilustrasikan dalam gambar berikut ini:



**Gambar 1.1 Lingkup Pemasaran**



Pemasar adalah individu maupun organisasi yang mencari respon (baik berupa perhatian, pembelian, donasi, maupun suara dukungan) dari pihak lain. Setiap pemasar memiliki berbagai macam tujuan yang ingin diwujudkan, seperti *survival* (kelangsungan hidup), tujuan finansial (penjualan dan laba), tujuan strategik (pangsa pasar, pijakan bisnis, pengalaman bisnis, jejaring bisnis), tujuan sosial (contohnya, kesejahteraan masyarakat, pelayanan publik, mengatasi isu-isu sosial kemasyarakatan), tujuan ekologis (kesadaran lingkungan, konservasi lingkungan) dan lain-lain.

Tujuan-tujuan tersebut berusaha diwujudkan melalui penawaran berupa produk. Produk itu sendiri adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas yaitu:

1. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara. Setiap tahun, perusahaan-perusahaan AS saja memasarkan miliaran produk makanan segar, kalengan, kemasan, dan beku, selain itu juga jutaan mobil, kulkas, televisi, mesin dan berbagai pilar ekonomi *modern* lainnya

2. Jasa

Ketika ekonomi maju, semakin besar porsi aktivitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa. Perekonomian AS kini terdiri dari perpaduan produksi jasa dan barang dengan perbandingan

70-30. Jasa mencakup pekerjaan maskapai udara, hotel, perusahaan penyewaan mobil, insinyur, dokter, programer piranti lunak, dan konsultan manajemen. Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa. Direstoran makanan cepta saji misalnya, pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa.

### 3. Acara

Pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunjukan seni, dan ulang tahu perusahaan. Acara olahraga dunia seperti Olimpiade dan Piala Dunia dipromosikan secara agresif baik kepada konsumen maupun penggemar.

### 4. Orang

Pemasaran selibriti adalah bisnis yang besar. Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara dan ahli keuangan kelas atas, dan profesional lainnya dibantu oleh para pemasar selibriti. Tom peters yang juga ahli dalam *self-branding* menganjurkan agar setiap orang menjadikan dirinya sebagai 'merek'.

### 5. Tempat

Kota, negara bagian, kawasan, dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik turis, pabrik, kantor pusat perusahaan dan pemukim baru. Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, agen *real estate*, bank komersial, asosiasi bisnis lokal, serta agen periklanan dan hubungan masyarakat.

## 6. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) atau properti finansial (saham dan obligasi). Properti dibeli dan dijual dan pertukaran ini membutuhkan pemasaran. *Agen real estate* bekerja untuk pemilik atau penjual properti, mereka juga bisa membeli dan menjual *real estate* untuk pemukiman maupun untuk perdagangan. Perusahaan investasi dan bank memasarkan sekuritas kepada *investor* institusional maupun *individual*.

## 7. Organisasi

Organisasi secara efektif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai, dan unik di benak publiknya. Universitas, museum, organisasi pertunjukan seni, dan organisasi nirlaba menggunakan pemasaran untuk meningkatkan citra publik mereka dan bersaing untuk mendapatkan khalayak dan dana. Kampanye identitas perusahaan adalah hasil dari program riset pasar yang intensif.

## 8. Informasi

Informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku, sekolah dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa, dan komunitas. Majalah seperti *Road and Track*, *PC World*, dan *Vogue* masing-masing memasok informasi tentang mobil, komputer dan dunia mode. Bahkan perusahaan-perusahaan yang menjual produk fisik berusaha untuk menambah nilai melalui penggunaan informasi.

## 9. Ide

Setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide/gagasan dasar. Produk dan jasa adalah landasan untuk menghasilkan ide atau manfaat. Pemasar sosial sibuk mengembangkan ide seperti “Teman Tidak Membiarkan Temannya Mengemudi dalam Keadaan Mabuk”.

David L. Kurtz menegaskan bahwa diluar barang dan jasa, lingkup pemasaran juga mencakup lima kategori *non-tradisional marketing*: *person marketing*, *place marketing*, *cause marketing*, *event marketing*, *organization marketing*

Tipe	Deskripsi	Contoh
<i>Personal Marketing</i>	Upaya pemasaran yang dirancang untuk menciptakan perhatian dan preferensi pasar sasaran pada orang atau individu tertentu.	Politisi, calon legislatif, selebriti.
<i>Place Marketing</i>	Upaya pemasaran yang ditujukan untuk menarik para pengunjung ke kawasan tertentu: mewujudkan citra positif yang dipersepsikan konsumen atas kota, kawasan, atau negara tertentu, atau menarik bisnis baru	Malaysia (Truly Asia), Yogyakarta ( <i>Never Ending Asia</i> ), Selandia Baru (100% Pure New Zealand)

<i>Cause Marketing</i>	Identifikasi dan pemasaran isu, <i>cause</i> atau gagasan sosial kepada pasar sasaran tertentu.	Penggalangan dana untuk penanggulangan buta huruf, bantuan korban bencana alam
<i>Event Marketing</i>	Upaya pemasaran aktivitas olahraga, kultural, dan amal kepada pasar sasaran tertentu	<i>World Cup</i> , konser musik, English Premier league
<i>Organization Marketing</i>	Upaya pemasaran organisasi <i>mutual-benefit</i> , organisasi jasa, dan organisasi pemerintah yang berusaha mempengaruhi pihak lain agar menerima tujuannya, menerima layanannya, atau memberikan kontribusi tertentu pada organisasi bersangkutan.	Partai politik, organisasi massa, universitas, fans club.

**Tabel 1.1 Kategori Non-Tradisional Marketing**

Tidak semua produk bisa ditawarkan oleh setiap pemasar karena keterbatasan tertentu menyangkut kuantitas dan kualitas sumber daya pemasaran yang dimilikinya. Sumber daya pemasaran (*marketing resources*) terdiri atas dua elemen penting, yaitu:

1. Aset pemasaran (*marketing asset*), berupa *customer-based assets* (yakni relasi dengan pelanggan, nama dan reputasi perusahaan,

merek dan dampak *country of origin*, dominasi pasar, serta produk dan jasa yang superior), *internal support assets* (seperti keunggulan biaya, sistem informasi, keterampilan teknis, keahlian produksi, hak cipta dan paten, waralaba dan lisensi serta kemitraan). *Supply chain assets* (meliputi kendali distribusi, keamanan pasokan, serta jejaring pasokan), dan *alliance-based assets* (misalnya, akses ke pasar, akses terhadap keterampilan manajerial, teknologi bersama, dan *eksklusivitas*).

2. Kepabilan atau kemampuan pemasaran (*marketing capabilities*), berupa kapabilan manajemen produk dan jasa, kapabilan periklanan, promosi dan penjualan, kapabilan distribusi dan logistik serta kapabilan penetapan harga. Adanya keterbatasan sumber daya pemasaran menyebabkan setiap pemasar harus memilih secara seksama tipe-tipe produk spesifik yang diandalkan untuk kemudian ditawarkan kepada calon konsumen.

Sementara itu, istilah pasar (*market*) perlu dipahami secara cermat. Dalam konteks ekonomi, istilah pasar secara luas diartikan sebagai bertemunya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) dan secara sempit dimaknai sebagai tempat fisik di mana penjual dan pembeli bertemu untuk berinteraksi menjual dan membeli barang.

Berdasarkan kacamata pemasaran, istilah pasar justru mengacu pada kelompok pelanggan baik pelanggan aktual (yang telah membeli/mengonsumsi produk) maupun pelanggan potensial (yang belum membeli/mengonsumsi produk, tetapi memiliki potensi

untuk melakukannya). Secara garis besar, pasar dibedakan menjadi pasar konsumen akhir (*ultimate consumer market* atau biasanya cukup disebut *consumer market*) dan pasar konsumen organisasi (*organizational consumer market*). Konsumen akhir membeli produk untuk pemakaian pribadinya atau pemakaian oleh anggota keluarga lainnya. Sedangkan konsumen organisasi membeli produk untuk keperluan:

- ✓ Dijual kembali ke konsumen individual
- ✓ Disewakan kepada pihak lain
- ✓ Digunakan sebagai input dalam proses produksi yang menghasilkan barang atau jasa
- ✓ Digunakan untuk kegiatan operasi sehari-hari organisasi

Seperti halnya pemasar, pasar juga memiliki berbagai macam tujuan, diantaranya mewujudkan kesejahteraan pribadi maupun bersama, mencari solusi atas masalah yang dihadapi, mendapatkan manfaat tertentu yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginannya, dan seterusnya. Perlu dibedakan pengertian istilah kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Kebutuhan merupakan tuntutan manusiawi yang paling dasar, contohnya kebutuhan akan udara, makanan, minuman dan tempat tinggal. Sedangkan keinginan adalah kebutuhan yang diarahkan pada obyek tertentu (bisa berupa merek, produk maupun jasa spesifik) yang mampu memuaskan kebutuhan bersangkutan. Kita butuh makan, misalnya namun ingin *hamburger McDonald's*.

### **1.3 Orientasi Pemasaran**

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking* atau *perspektif inside-out*) menuju orientasi eksternal (*outward-looking* atau *perspektif outside-in*). Orientasi internal tercermin dalam orientasi produksi, orientasi produk, dan orientasi penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam orientasi konsumen (dikenal pula dengan istilah konsep pemasaran) dan orientasi *societal marketing* (*holistic marketing*). Kendati demikian, setiap orientasi memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing.

#### **1. Orientasi Produksi (*Production Orientation*)**

Orientasi produksi berasumsi bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsumen bahkan diyakini bakal bersedia menerima kualitas produk yang kurang baik dan membeli produk yang tidak sepenuhnya sesuai dengan keinginan, asalkan harganya murah atau terjangkau. Penganut orientasi yang bermula pada era revolusi industri ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama orientasi ini adalah distribusi dan harga. Orientasi ini masih banyak dijumpai di negara-negara berkembang, seperti Indonesia, apalagi dalam situasi krisis ekonomi banjirnya produk-produk murah dari RRC merupakan salah satu contoh aplikasi orientasi produksi. Risiko terbesar orientasi produksi adalah bahwa produk yang dihasilkan cenderung standar dan mengabaikan keinginan khusus



konsumen. Padahal kadangkala konsumen menginginkan produk yang di *customized* (disesuaikan dengan permintaan spesifik). Selain itu, produk murah biasanya dipersepsikan berkualitas buruk oleh kebanyakan konsumen.

## 2. Orientasi Produk (*Product Orientation*)

Orientasi Produk berasumsi bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas prima, kinerja superior atau fitur inovatif terbaik. Pendukung orientasi ini akan berkonsetrasi pada upaya menciptakan produk *superior* dan penyempurnaan kualitas produk bersangkutan. Jadi, fokus utamanya adalah pada aspek produk, bahkan tak jarang berobsesi menghasilkan “produk ideal” yang mampu menyenangkan semua orang. Orientasi ini lazim dijumpai dalam pemasaran produk elektronik, komputer dan karya seni (seperti film, lukisan, musik dan novel). Risiko terbesar orientasi produk adalah “*better-mousetrap fallacy*”, yaitu pemasar terlalu “mencintai” produknya sampai-sampai melupakan manfaat atau kegunaannya bagi konsumen. Pemasar mungkin terobsesi membuat perangkat tikus terbaik didunia. Namun, produk itu tidak bakal laku jika di lingkungan tempat tinggal calon konsumen tidak ada tikus! Kelemahan lainnya adalah bahwa orientasi produk cenderung membuat produk semakin kompleks dengan harga yang melambung, serta pelanggan harus membayar untuk fitur produk atau layanan yang tidak dibutuhkan ataupun tidak bakal dipakai.

### 3. Orientasi penjualan (*Selling Orientation*)

Orientasi penjualan berasumsi bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut orientasi ini berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi gencar dan penjualan yang agresif. Orientasi penjualan banyak dijumpai pada penjualan *unsought goods* (seperti asuransi dan ensiklopedia) dan pemasaran nirlaba (seperti penggalangan dana sosial, partai politik, dan universitas). Kebanyakan organisasi pemasaran juga mempraktikkan orientasi penjualan jika menghadapi situasi *overcapacity* (penawaran jauh melampaui permintaan). Tujuannya lebih dititikberatkan pada “menjual apa yang bisa dibuat” (*sell what we can made*) dan bukannya “membuat apa yang diinginkan dipasar” (*make what we can sell*).

### 4. Orientasi Konsumen (*Consumer Orientation*)

Orientasi Konsumen berasumsi bahwa kunci mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai dengan pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya (*target market*) secara lebih efektif dibandingkan para pesaing. Orientasi ini bertumpu pada empat pilar yaitu:

#### a. Pasar Sasaran

Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka. Kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan begitu beragam dan sangat sulit untuk

bisa memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tingkat kepuasan yang sama. Karena itu, sebagian besar pemasar berfokus pada tipe pelanggan spesifik yang dijadikan target untuk dilayani.

b. Kebutuhan Pelanggan

Beberapa pelanggan atau konsumen mempunyai kebutuhan yang tidak mereka sadari atau mereka tidak bisa mengutarakan kebutuhan tersebut. Dan bisa juga mereka memakai bahasa yang membutuhkan sebuah penafsiran. Oleh karena itu kita dapat membedakan lima jenis kebutuhan pelanggan yaitu:

1. Kebutuhan yang diarahkan, contohnya: konsumen membutuhkan sepeda motor yang harganya terjangkau
2. Kebutuhan nyata, (contohnya: konsumen membutuhkan sepeda motor yang biaya pengoperasiannya yang relatif rendah, bukan pada harga beli yang murah)
3. Kebutuhan yang tidak diutarakan (contohnya: konsumen membutuhkan pelayanan prima dari dealer)
4. Kebutuhan kegembiraan *delight* (contohnya: konsumen berharap bahwa dealer memberikan pula bonus berupa peta kota tempat pembelian sepeda motor)
5. Kebutuhan rahasia (contohnya: konsumen ingin dipandang teman-temannya sebagai konsumen yang “cerdas” dalam memilih produk)

c. Pemasaran terpadu

Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap. Tahap pertama, berbagai fungsi pemasaran seperti periklanan, tenaga penjualan, riset pemasaran, manajemen produk, dan sebagainya harus bekerja sama. Semua fungsi pemasaran tersebut harus dikoordinasikan dari sudut pandang pelanggan atau konsumen. Tahap kedua, pemasaran harus dikoordinasikan secara baik dengan bagian lain dalam perusahaan. Pemasaran tidak akan berjalan apabila perusahaan hanya berupa satu departemen, perusahaan akan berjalan jika semua pegawai menyadari dampak yang ditimbulkannya terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk menyokong kerjasama tim dalam sebuah departemen perusahaan, disamping menerapkan pemasaran eksternal, perlu juga menerapkan pemasaran internal. Pemasaran eksternal adalah pemasaran yang ditujukan kepada orang-orang diluar perusahaan. Sedangkan pemasaran internal adalah kegiatan tentang keberhasilan dalam menerima, memotivasi dan melatih pegawai yang mempunyai kemampuan dan keinginan melayani pelanggan dengan baik.

d. *Profitabilitas*

Tujuan dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi atau perusahaan mencapai tujuannya. Bagi sebuah perusahaan swasta, tujuan utamanya mungkin adalah laba, sedangkan bagi organisasi nirlaba, tujuan utamanya adalah agar dapat bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melakukan kegiatan mereka.

Dalam sebuah organisasi pencari laba, tujuannya tidak semata-mata mencari untuk laba, laba adalah produk sampingan dari melakukan tugas dengan baik.

#### 5. Orientasi *Societal Marketing* (*Bolistic Marketing*)

Orientasi *Societal Marketing* berasumsi bahwa pengembangan, perancangan, dan pengimplementasian program, serta proses dan aktivitas pemasaran harus dilandasi kesalingtergantungan antara empat dimensi pokok. Empat dimensi pokok itu antara lain:

##### a. *Internal Marketing*

Pemasaran *internal* bertujuan memastikan bahwa setiap pihak (baik individu maupun tim kerja) dalam organisasi sungguh-sungguh menghayati dan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran. Fokus utamanya adalah merekrut, menyeleksi, memperkerjakan, melatih, dan memotivasi para karyawan yang bersedia dan sanggup melayani pelanggan dengan baik. Lingkup pemasaran internal bukan saja mencakup fungsi pemasaran (seperti wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, manajemen, merek, riset pemasaran, dan lain-lain). Namun juga meliputi pengembangan orientasi pelanggan pada level manajemen senior dan departemen lain diluar pemasaran.

##### b. *Relation Marketing*

Memusatkan perhatian pemasar pada upaya menjalin dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan empat konstituen utama setiap organisasi, yakni pelanggan, karyawan, mitra pemasar (seperti Pemasok,

*distributor, dealer* dan agen), dan anggota komunitas finansial (seperti pemegang saham, investor, dan analisis).

c. *Performance Marketing*

Menyeimbangkan tujuan bisnis yang ingin diraih melalui aktivitas dan program pemasaran dengan kepentingan yang lebih luas, baik dalam hal hukum, etika, sosial maupun lingkungan. Dengan demikian, ukuran kinerja pemasaran tidak hanya dipusatkan semata pada akuntabilitas finansial, namun juga pada ukuran-ukuran tanggung jawab sosial perusahaan.

Secara garis besar, tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility = CSR*) bisa dibedakan menjadi empat tipe, yaitu tanggung jawab ekonomi (memproduksi barang dan memperoleh keuntungan), hukum (pemenuhan tanggung jawab ekonomi berdasarkan sistem hukum yang berlaku), etika (melakukan tindakan dengan benar, adil dan pantas), dan filantropis (berkontribusi kepada masyarakat). Setidaknya ada enam bentuk implementasi CSR yang banyak dijumpai dalam praktik, yaitu:

1. *Cause Promotions*

*Cause Promotions* yaitu menggalang dana, berpartisipasi atau merekrut relawan guna meningkatkan kesadaran dan perhatian pada *social cause* tertentu, seperti yang dilakukan *The Body Shop* dalam kampanye larangan penggunaan hewan untuk pengujian kosmetik.

2. *Cause – Related Marketing*

*Cause–Related Marketing* yaitu perusahaan berkomitmen mendonasikan persentase tertentu dari penjualan produknya untuk keperluan *social cause* tertentu. Contohnya: 73% hasil penjualan *Crusade Candle Avon* disumbangkan untuk kegiatan penanganan kanker payudara.

3. *Corporate Social Marketing*

*Corporate Social Marketing* yaitu mendukung pengembangan atau pengimplementasian kampanye perubahan sosial yang ditujukan untuk perbaikan, kesehatan, keamanan, lingkungan, atau kesejahteraan masyarakat. Contohnya: Pampers bermitra dengan *SIDS Foundtion Health Canada* untuk mengkampanyekan pentingnya bayi tidur terlentang agar terhindar dari SIDS (*Sudden Infant Death Syndrom*).

4. *Corporate Philanhtropy*

*Corporate Philanhtropy* yaitu memberikan donasi, hibah dana atau bantuan lainnya kepada kegiatan amal *social cause* tertentu. Contohnya: program beasiswa Djarum.

5. *Community Volunteering*

*Community Volunteering* yaitu mendukung dan mendorong para karyawan dan mitra bisnis untuk merelakan sebagian waktu mereka untuk membantu organisasi aktivitas sosial kemasyarakatan lokal, contohnya: membersihkan sampah sekitar, meluangkan waktu untuk melayani para panti jumbo, dan lain-lain.

#### 6. *Socially Responsible business practices*

*Socially Responsible business practices* yaitu menerapkan praktik bisnis diskretionari (bukan karena tekanan hukum, peraturan, standar moral ataupun etika) yang mendukung *social cause* guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan. Contohnya: *Kraft* memutuskan secara sukarela untuk tidak melakukan pemasaran di sekolah-sekolah.

Terkait dengan orientasi pemasaran yang dianut sebuah organisasi, faktor yang tak kalah pentingnya adalah ancangan yang diterapkan dalam mengelola aktivitas pemasaran. Menurut Stewart dan Saren, ada empat ancangan pengelolaan aktivitas pemasaran, yaitu:

- *Functionalist approach*, yakni ancangan yang memandang pemasaran sebagai sebuah sistem yang menghubungkan antara produsen dan konsumen.
- *Managerialist approach*, yang berfokus pada perilaku manajerial dan perilaku konsumen. Ancangan ini berusaha mengembangkan solusi bauran pemasaran optimal dalam rangka bersaing memuaskan preferensi pelanggan sasaran.
- *Collaborative approach*, yang menekankan pentingnya menjalin kolaborasi dalam rangka mengidentifikasi *best practices*, menganalisis perilaku konsumen dan menyediakan solusi optimal atas kebutuhan dan keinginan konsumen.

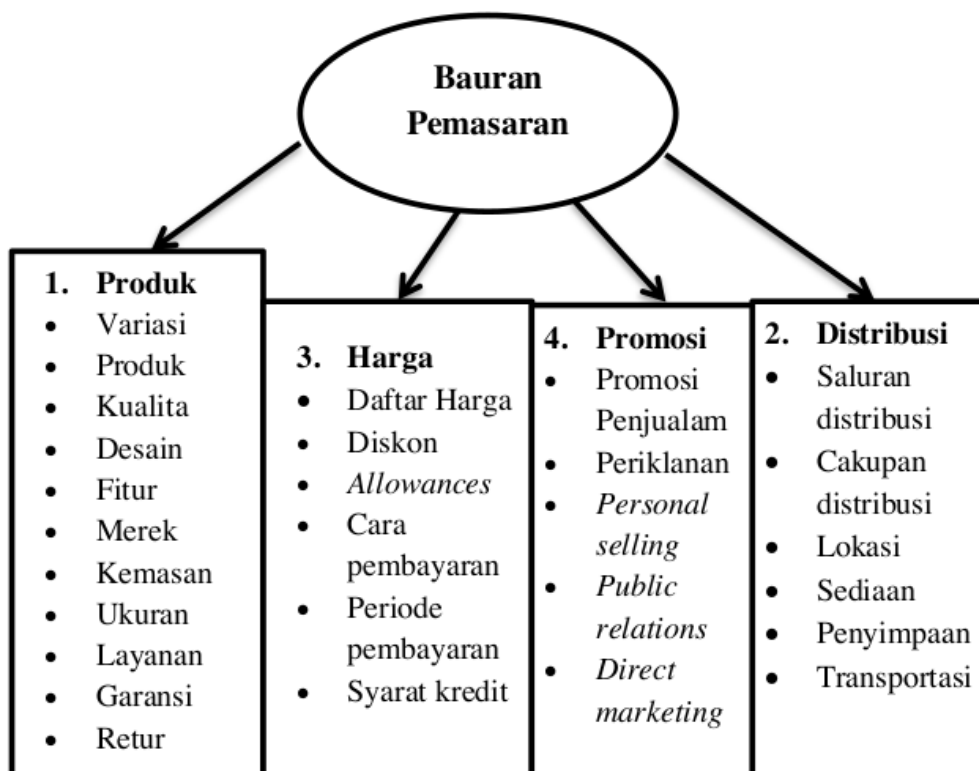


Kolaborasi dapat dijalin dalam tiga bentuk: kolaborasi antar perusahaan, kolaborasi antar pembeli, dan kolaborasi antara penjual dan pembeli.

- *Relational approach*, yang menekankan manajemen relasi antara organisasi dan lingkungan bisnis, termasuk dengan *stakeholder*.

d. *Integrated marketing*

*Integrated marketing* menekankan keselarasan antara elemen bauran pemasaran, yakni:



**Gambar 1.2 Bauran Pemasaran**

#### **1.4 Fungsi dan Peran Pemasaran**

Mengapa perlu pemasaran? Jawaban sederhananya adalah karena pemasaran berkontribusi signifikan bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat secara luas. Bagi perusahaan, fungsi pemasaran amat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara sistematis. Pemasaran juga memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan, mulai dari bahan mentah hingga produk akhir sampai ditangan konsumen.

Dalam *internal* organisasi, fungsi pemasaran berkoordinasi dan berintegrasi dengan fungsi-fungsi lainnya dalam rangka merancang, mengkomunikasikan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk. Disamping itu, fungsi pemasaran juga mendatangkan pendapatan dan laba rugi perusahaan melalui produk atau jasa yang terjual.

Bagi konsumen, fungsi pemasaran memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan-pilihan tersebut, ketersediaan produk di lokasi fisik dan virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian, hingga purnabeli.

Pengetahuan pemasaran juga amat membantu seseorang untuk berkarir dalam beraneka profesi, seperti manajer merek, manajer produk, manajer penjualan, wiraniaga, manajer periklanan, manajer humas, manajer riset pasar, akademisi pemasaran, penelitian pemasaran, wirausahawan, dan lain-lain.

Selain itu, bagi masyarakat luas, pemasaran berkontribusi positif lewat aktivitas tanggung jawab sosial CSR (*Corporate Social Responsibility*). Kontribusi ini bermanfaat bagi para *stakeholder*, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

Secara garis besar, peran penting pemasaran diwujudkan melalui delapan fungsi *universal* yang meliputi:

1. *Buying*, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan. Bagi pengecer, misalnya kemampuan memahami perilaku konsumen bermanfaat dalam mengantisipasi preferensi konsumen di masa datang. Dengan begitu, pengecer dapat menentukan jumlah, jenis, dan saat pemesanan produk secara lebih akurat.
2. *Selling*, yaitu menggunakan periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
3. *Transporting*, yaitu dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh para pembeli.
4. *Storing*, yaitu berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual
5. *Standardizing and grading*, yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat dan variabel lainnya.
6. *Financing*, yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen.

7. *Risk taking*, yaitu menangani atau menanggung segala keidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan dimasa datang.
8. *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.

Sementara itu, peran pemasaran berkaitan dengan evolusi atau perkembangan orientasi pemasaran. Seiring dengan pergeseran orientasi dari yang semula orientasi produksi menuju orientasi pelanggan dan orientasi *social marketing*, peran pemasaran dibandingkan fungsi bisnis lainnya juga bergeser. Sebagai contoh, dalam orientasi produksi, posisi pemasaran cenderung hanya terbatas pada departemen pemasaran yang bertugas menangani fungsi komunikasi perusahaan.

### **1.5 Konsep Pemasaran Sebagai Filosofi Bisnis**

Perusahaan yang ingin sukses tidak cukup hanya dengan membuat dan mengimplementasikan rencana pemasaran yang detail, tetapi diperlukan prinsip atau filosofi sebagai pegangan berpraktek. Apalagi kondisi lingkungan, termasuk perilaku konsumen, terus berubah dan berkembang. Setiap perusahaan perlu selalu mengadakan penyesuaian-penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang selalu berubah agar dapat mengatasi rintangan-rintangan persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar, stagnasi, dan bahkan

kebangkrutan. Keyakinan bahwa tujuan-tujuan organisasional dapat dicapai dengan memuaskan pelanggan telah semakin besar di antara para manajer, filosofi ini dikenal dengan istilah Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*).

Konsep Pemasaran sebagai filosofi bertujuan memberikan kepuasan pada keinginan dan kebutuhan pelanggan atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya. Meskipun orientasi pelanggan dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi filosofi tersebut perlu dilaksanakan. Hal ini dimaksudkan untuk mengantisipasi dampak yang muncul, yaitu pada peningkatan penjualan, misalnya dengan cara:

- 1) Membuat barang yang mudah penggunaannya
- 2) Mudah pembeliannya
- 3) Mudah pemeliharaannya

Penerapan Konsep Pemasaran ini sangat potensial terutama untuk perusahaan-perusahaan yang beroperasi tanpa menggunakan pedoman yang berprinsip pada memuaskan pelanggan.

Pada masa silam, pemasaran lebih banyak menitikberatkan pada tujuan penjualan dengan ongkos produksi seminimal mungkin. Meskipun tujuan ini sangat bermanfaat secara individual, tetapi tidak harmonis dengan konsep pemasaran. Ini tidak berarti penjualan harus

diabaikan, bahkan sangat penting karena laba yang diperoleh berasal dari penjualan.

Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi perusahaan yang lain. Biasanya, bagian pemasaran mengoordinir tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara informal. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan. Sebelum mengadakan pengembangan barang baru, riset pemasaran perlu dilakukan lebih dulu. Juga mengenai soal dana yang harus disediakan dalam operasinya, sangat berkaitan dengan pemasarannya.

Penggunaan Konsep Pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Kadang-kadang Konsep Pemasaran itu secara sederhana dinyatakan dalam kalimat:

“Pelanggan adalah raja.”

“Setia melayani Anda.”

“Anda adalah bos.”

“Temukan keinginan mereka dan penuhilah.”

Sebagai filosofi bisnis, Konsep Pemasaran tersebut mencakup empat unsur, yakni:

- 1) Orientasi pelanggan
- 2) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan
- 3) Pencapaian tujuan kinerja organisasi, yaitu laba jangka panjang
- 4) Kinerja pemasaran yang lebih baik dibanding pesaing.

Unsur pertama dan kedua akan saling bergantung untuk mencapai unsur ketiga seperti terlihat di Gambar 1.3. yang juga memperlihatkan hasil pelaksanaan Konsep Pemasaran, yakni kepuasan pelanggan dan keberhasilan organisasi.



**Gambar 1.3 Konsep Pemasaran**

Orientasi pelanggan merupakan tugas pertama yang harus dilakukan pemasar dalam penerapan Konsep Pemasaran. Pelaksanaan orientasi pelanggan diwujudkan dalam bentuk berbagai aktivitas, yaitu berikut ini:

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan utama pelanggan; dan kebutuhan tersebut menjadi prioritas utama untuk dipenuhi. Perusahaan

yang memproduksi mobil, misalnya, pada dasarnya menghasilkan alat transpor, sedangkan alat transpor itu sendiri dapat dibuat dalam berbagai macam model dan ukuran.

- 2) Memilih kelompok pembeli atau segmen pasar tertentu sebagai sasaran dalam pemasarannya.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- 4) Melakukan penelitian pada pelanggan untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan selera, sikap, serta perilaku mereka.
- 5) Mengembangkan dan menerapkan strategi yang paling tepat, seperti mengutamakan kualitas yang tinggi, harga yang terjangkau, model yang menarik, dan sebagainya.

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Juga, perlu dihindari adanya pertentangan-pertentangan antara bagian-bagian atau unit-unit di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu upaya yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Dalam koordinasinya dengan bagian produksi, misalnya, pemasar ingin mendapatkan kepastian bahwa pesanan-pesanan dapat dipenuhi tepat waktu, dengan harga yang layak, dan sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan pelanggan. Ini dapat juga diartikan bahwa personil produksi dan pemasaran harus menemukan cara-cara untuk memodifikasi produk sesuai dengan keinginan pasar. Perusahaan



yang kurang berhasil sering memperlihatkan kedua bagian tersebut tidak mampu bekerja sama menyelesaikan tugasnya.

Manajer pemasaran juga harus berinteraksi dengan manajer keuangan. Kegiatan-kegiatan pemasaran sering memerlukan dana yang tidak sedikit, dan untuk itu manajer pemasaran harus membicarakannya dengan manajer keuangan untuk menyiapkan anggarannya. Jika dananya terbatas, manajer pemasaran harus mencari jalan keluar untuk mengorganisir kembali kegiatan-kegiatannya agar menjadi lebih efisien. Beberapa kegiatan yang memerlukan dukungan keuangan yang cukup besar adalah periklanan, pengembangan produk baru, pemeliharaan persediaan penyalur, dan lini kredit untuk membiayai pembelian pelanggan.

Dalam pemasaran, sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan. Jadi, harga harus sesuai dengan kualitas produk, saluran distribusi harus sesuai dengan harga dan kualitas produk, dan promosi harus sesuai dengan saluran distribusi, harga, dan kualitas produk. Upaya-upaya tersebut perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

Pencapaian tujuan kinerja organisasi merupakan upaya yang dilakukan setelah menerapkan prinsip yang berorientasi pada pelanggan dan mengoordinasikan serta mengintegrasikan kegiatan-kegiatan pemasaran. Ini berarti bahwa segala perilaku dalam perusahaan itu harus terarah pada pencapaian tujuan. Hasil nyata sebagai perwujudan tercapainya tujuan perusahaan itu dapat berupa

kepuasan pelanggan, laba jangka panjang, pangsa pasar yang memadai, dan sebagainya.

Dengan laba ini, misalnya, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada pelanggan, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Pelanggan yang merasakan kepuasan pasti akan kembali membeli merek yang sama, atau menyarankan orang lain untuk membeli merek yang sama, atau minimum pelanggan akan menceritakan kebaikan-kebaikan dari merek tersebut. Inilah yang dapat menciptakan laba jangka panjang.

Sebenarnya, laba ini hanya merupakan tujuan umum dari perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai beberapa tujuan lain, seperti memberikan ketenteraman pada karyawan, membantu masyarakat, dan memberikan perlindungan serta kepuasan kepada segmen pasar yang dituju. Perlu diingat bahwa semua tujuan sosial tersebut bergantung pada kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjangnya. Hal ini sulit dilaksanakan tanpa adanya laba yang diciptakan melalui pemuasan pelanggan. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa sebenarnya laba itu sendiri merupakan pencerminan dari upaya-upaya perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kinerja pemasaran yang lebih baik dibanding pesaing. Pemasar perlu memantau terus perkembangan dan kinerja pesaing karena pesaing selalu berusaha memperbaiki kinerjanya agar dapat

menyampaikan nilai pelanggan superior kepada para pelanggannya. Jika perusahaan tidak memonitor pesaing, pasti akan ketinggalan karena tidak mengetahui kemajuan pesaing yang juga berusaha merebut pelanggan perusahaan.

## **1.6 Rangkuman**

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai “proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal menuju orientasi eksternal. Orientasi internal tercermin pada orientasi produksi, orientasi produk dan orientasi penjualan, sedangkan *orientasi eksternal* mencakup orientasi konsumen dan orientasi *social marketing*.

Pemasaran berperan penting bagi organisasi, konsumen, individu, dan masyarakat luas. Peran signifikan pemasaran diwujudkan dalam delapan fungsi universal, yaitu: *buying, selling, transporting, storing, standardizing and grading, financing, risk taking dan securiting marketing information*.

### 1.7 Soal Untuk Diskusi

1. Menurut Anda, Jelaskan Arti pemasaran dan berikan contohnya?
2. Mengapa organisasi nirlaba memerlukan pemasaran? Uraikan argumen Anda!
3. Bagaimana membedakan antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*)? Uraikan pendapat Anda dan berikan contohnya!
4. Jelaskan apa saja yang bisa orang-orang pasarkan?
5. Filosofi pemasaran berevolusi dari orientasi internal menuju orientasi eksternal. Jelaskan perbedaan antara orientasi *internal* dan *eksternal*?

# **BAB 2**

## **ETIKA PEMASARAN DAN LINGKUNGAN PEMASARAN**



### **Topik Pembahasan**

1. Etika Pemasaran
2. Isu-Isu Etika Pemasaran
3. Perilaku Pemasaran Tidak Etis
4. Lingkungan Pemasaran

## 2.1 Etika Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran telah lama dikritik dan dinilai memberikan dampak negatif bagi konsumen individual (misalnya, harga yang kemahalan, praktik penipuan konsumen, *high-pressure selling* atau penjualan yang cenderung memaksa, produk berbahaya, tidak aman, atau berkualitas buruk, *planned obsolescence* dan sebagainya. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan apabila banyak survei yang mengindikasikan bahwa profesi pemasaran memiliki citra buruk dimata konsumen dan profesional bisnis.

Secara teoritis, etika pemasaran menyangkut norma dan nilai yang dianut oleh komunitas pemasaran untuk memastikan bahwa semua kepentingan *stakeholder* dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan pemasaran. *Stakeholder* terdiri atas pelanggan, karyawan, investor, pemasok, anggota saluran distribusi, *regulator*, dan masyarakat sekitar. Definisi etika pemasaran secara sederhana adalah standar perilaku dan nilai moral pemasar.

Secara teoritis, standar etika yang digunakan dalam pemasaran meliputi beberapa aspek yang disebut “ABCs of *marketing ethics*”, yang terdiri dari 3A, 3B dan 3C. Tiga A meliputi “*applied*” (etika pemasaran merupakan moralitas terapan), “*above the law*” (isu dan pertanyaan etika berada diatas isu hukum), dan “*aspirational*” (pemasar harus beraspirasi untuk melakukan sesuatu berdasarkan standar etika tinggi). Tiga B mencakup “*beneficial*” (perilaku etis akan bermanfaat bagi perusahaan), “*beyond the bottom line*” (Perusahaan tidak boleh hanya mengejar finansial, namun semestinya

mengupayakan “*triple bottom line*”: kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial) dan “*breaking new ground*” (perusahaan etis berupaya mencari solusi ‘*outside the box*’ untuk persoalan etis). Sedangkan 3C terdiri atas “*compliance*” (sekurang-kurangnya pemasar wajib mematuhi kebijakan dan ketentuan perusahaannya serta hukum dan peraturan yang berlaku dinegaranya), “*consequences*” (pemasar wajib mempertimbangkan secara cermat konsekuensi setiap perusahaan dan tindakannya), dan “*contribution*” (perusahaan berusaha berkontribusi positif bagi masyarakat dan perekonomian).

*American Marketing Association* (AMA), misalnya, menekankan tiga norma etis yaitu:

1. Pemasaran tidak boleh melakukan sesuatu yang berbahaya atau membahayakan pihak lain. Maka, pemasar harus secara sadar menghindari segala tindakan atau kelalaian berbahaya dengan cara mewujudkan standar etika tinggi dan mematuhi semua hukum dan peraturan yang berlaku dalam pilihan-pilihan yang dilakukannya.
2. Pemasar wajib menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dalam sistem pemasaran. Artinya, pemasar berusaha keras berbisnis dengan dilandasi itikad baik dan keadilan sehingga dapat berkontribusi pada tercapainya proses pertukaran yang saling menguntungkan, serta terhindar dari penipuan dalam desain produk, penetapan harga, komunikasi dan pendistribusian produk.

3. Pemasar harus melaksanakan nilai-nilai etika. Dengan kata lain, pemasar menjalin relasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap integritas pemasaran dengan cara menegaskan nilai-nilai inti, seperti kejujuran, tanggung jawab keadilan, respek, transparansi, dan *citizenship*.

## **2.2 Isu-Isu Etika Pemasaran**

Inti konsep pemasaran adalah keseimbangan antara laba perusahaan, keinginan konsumen, dan kesejahteraan masyarakat. Konsep ini mensyaratkan setiap perusahaan mempertimbangkan secara cermat kepentingan semua *stakeholder* dalam proses pembuatan keputusan. Keputusan yang dibuat bukan hanya mengutamakan aspek legal, tetapi juga faktor etika. Sayangnya dalam praktik, seringkali dijumpai praktik pemasaran tidak etis, baik yang dilakukan pemasar, maupun yang diperbuat oleh konsumen.

Di Indonesia, perlindungan konsumen diatur dalam Undang-undang No. 8 tahun 1999. Dalam pasal 1 dinyatakan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. UU No.8 tahun 1999 mendefinisikan konsumen sebagai “setiap orang pemakai barang/ jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Sedangkan pelaku usaha dirumuskan sebagai “setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan



hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.

Pasal 2 menegaskan bahwa perlindungan konsumen di Indonesia berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Kelima asas tersebut dipandang relevan dalam pembangunan nasional:

1. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajiban secara adil.
3. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materil maupun spiritual
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan keamanan dan keselamaan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

5. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Secara rinci, tujuan perlindungan konsumen di Indonesia meliputi:

- 1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri
- 2) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang atau jasa
- 3) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- 4) Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi
- 5) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen, sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
- 6) Meningkatkan kualitas barang atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan jasa, kesehatan, kenyamanan, dan keselamatan konsumen.

### 2.3 Perilaku Pemasaran Tidak Etis

#### Manfaat Bagi Pemasar

Tinggi	<p style="text-align: center;"><i>UNETHICAL MARKETING</i></p> <p style="text-align: center;">Pemasar memanfaatkan pelanggan</p> <p style="text-align: center;"><i>WIN-LOSE</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>EXEMPLARY MARKETING</i></p> <p style="text-align: center;">Konsumen dan pemasar sejahtera</p> <p style="text-align: center;"><i>WIN-WIN</i></p>
	<p style="text-align: center;"><i>LOSE-LOSE</i></p> <p style="text-align: center;">Konsumen dan pemasar tidak sejahtera</p> <p style="text-align: center;"><i>WASTEFUL MARKETING</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>LOSE-WIN</i></p> <p style="text-align: center;">Pelanggan memanfaatkan pemasar</p> <p style="text-align: center;"><i>DUMB MARKETING</i></p>
	Rendah atau Negatif	Tinggi

**Gambar 2.1 Empat Tipe Praktik Pemasaran**

Sheth dan Sisodia mengidentifikasi empat tipe praktik pemasaran (lihat gambar 3.1). Di antar keempat tipe praktik tersebut, hanya satu yang mencerminkan pemasaran yang baik, yaitu *exemplary marketing*, manakala pemasar dan pelanggan sama-sama mendapatkan manfaat. Sayangnya, pengamatan pengamatan yang dilakukan Sheth dan Sisodia menyimpulkan bahwa *exemplary marketing* justru lebih merupakan pengecualian ketimbang norma umum. Apa yang kita jumpai sehari-hari adalah tiga praktik pemasaran lainnya.

Perilaku tidak etis dapat dijumpai pada semua level bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi). Berikut ini yang

dijelaskan pada Tabel 2.1 contoh-contoh rinci perilaku pemasaran yaitu sebagai berikut:

Tipe	Contoh
Produk	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keamanan</li> <li>• Barang berkualitas buruk</li> <li>• Garansi tidak memadai</li> <li>• Polusi lingkungan</li> <li>• Produk dengan label yang Keliru</li> <li>• Merek tiruan/palsu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainan anak-anak dari bahan yang berbahaya</li> <li>• Produk lekas rusak walaupun pemakaiannya normal</li> <li>• Garansi dengan periode waktu yang tidak memadai</li> <li>• Membuang sampah berbahaya</li> <li>• <i>Flavored sugar water</i> dijual sebagai jus apel untuk bayi</li> <li>• Barang bermerek tiruan/bajakan dijual sebagai merek orisinal</li> </ul>
Harga	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imbuhan harga (<i>price markup</i>) berlebihan</li> <li>• Diferensi harga</li> <li>• Diskriminasi harga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga mahal dipakai para pengecer untuk mongkonotasikan kualitas tinggi</li> <li>• <i>Yield-management pricing</i> pada harga tiket pesawat, yang menyediakan <i>day-to-day differential pricing</i> untuk kursi yang berdekatan</li> <li>• Harga khusus untuk kelompok etnis Tertentu</li> </ul>
Distribusi	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Fraudulent sales</i></li> <li>• <i>Bait-and-switch tactics</i></li> <li>• <i>Direct marketing</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskon harga kecil berdasarkan daftar harga yang sudah dinaikan</li> <li>• Merayu konsumen dengan iklan produk berharga murah, kemudian mengalihkannya ke modal produk yang harganya lebih mahal</li> <li>• Klaim ukuran dan kinerja produk yang menyesatkan dan menipu</li> </ul>
<p>Promosi</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klaim berlebihan</li> <li>• Iklan yang tak pantas</li> <li>• <i>Inappropriate targeting</i></li> <li>• <i>Decaptive advertising</i></li> <li>• <i>Role model persuasif</i> untuk Produk yang tidak pantas</li> <li>• <i>Audiens naif</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan bimbingan belajar yang menjanjikan pasti lulus dengan nilai tertinggi</li> <li>• Iklan yang menyinggung soal SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antar Golongan)</li> <li>• Iklan rokok yang menarget remaja atau pelajar</li> <li>• Iklan investasi bodong</li> <li>• Selebritas iklan bir atau rokok yang Menargetkan konsumen remaja</li> <li>• Iklan produk-produk yang tidak relevan di program TV khusus buat anak-anak</li> </ul>

**Tabel 2.1 Perilaku Pemasaran Tidak Etis**

## **2.4 Lingkungan Pemasaran**

Lingkungan pemasaran terdiri atas aktor dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan relasi yang sukses dengan para pelanggan sasaran. Pemasar wajib memantau setiap perubahan yang terjadi di lingkungannya. Dengan begitu, setiap peluang dan tantangan pemasaran dapat teridentifikasi dengan baik dan cepat. Kemudian pemasar mampu merespon secara akurat.

Lingkungan pemasaran dapat dikelompokkan menjadi lingkungan mikro dan lingkungan makro. lingkungan mikro merupakan aktor yang dekat dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya dalam melayani para pelanggan. Para aktor tersebut meliputi:

### **1. Perusahaan**

Setiap perusahaan terdiri atas berbagai departemen atau kelompok, seperti manajemen puncak, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia (personalia), riset dan pengembangan, produksi dan operasi, akuntansi, hukum dan sebagainya. Kesemua kelompok ini membentuk lingkungan internal perusahaan. Kesuksesan pemasaran amat tergantung pada tanggung jawab dan kerja sama antar setiap individu dan kelompok dalam memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

## 2. Pemasok

Pemasok merupakan pihak yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa. Sumber daya bisa berupa bahan mentah, bahan baku, sumber daya manusia, energi, modal, dan sebagainya, ketersediaan dan biaya pasokan amat mempengaruhi kelancaran produksi dan operasi perusahaan.

## 3. Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran membantu proses mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk perusahaan kepada konsumen akhir. Perantara terdiri atas *reseller* (pedagang grosir dan pengecer), perusahaan distribusi fisik (pergudangan dan transportasi), agen layanan pemasaran (seperti biro riset pemasaran, biro periklanan, perusahaan media, dan konsultan pemasaran), dan perantara finansial (bank, perusahaan jasa kredit, asuransi, dan lain-lain).

## 4. Pelanggan

Pelanggan terdiri atas lima macam, yaitu:

- 1) *Consumer market*, yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk keperluan konsumsi pribadi
- 2) *Business market*, yaitu organisasi yang membeli barang dan jasa untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam proses produksi
- 3) *Reseller market*, yaitu organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dijual kembali demi mendapatkan laba

- 4) *Government market*, terdiri atas instansi pemerintah yang membeli barang dan jasa yang menghasilkan layanan publik atau mentransfer barang dan jasa kepada mereka yang membutuhkannya
- 5) *Internasional market*, yaitu para konsumen yang berada di negara lain, baik konsumen, produsen, *reseller*, maupun pemerintah.

## 5. Pesaing

Setidaknya terdapat tiga cara mengelompokkan tipe pesaing, yaitu

- 1) Topologi Pertama, pesaing diklasifikasikan menjadi empat macam yaitu:
  - Semua perusahaan yang menawarkan produk dan jasa serupa kepada pelanggan yang sama pada tingkat harga yang sama
  - Semua perusahaan yang menghasilkan produk atau kelas produk yang sama
  - Semua perusahaan yang menghasilkan produk yang memasok layanan yang sama
  - Semua perusahaan yang mendapatkan '*consumer dollars*' yang sama
- 2) Topologi Kedua, pesaing bisa diidentifikasi berdasarkan perspektif industri dan sudut pandang pasar.
- 3) Topologi Ketiga, dalam topologi ketiga pesaing dibedakan menjadi:



- *Direct competitors*, yaitu penghasil produk atau jasa yang sama dalam sektor yang sama
- *Indirect competitors*, yaitu penghasil produk yang berbeda, namun dalam sektor yang sama
- *Phantom competitors*, yaitu penghasil produk atau jasa dalam sektor yang berbeda

#### 6. *Publik*

*Publik* adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan aktual atau potensial maupun berdampak signifikan terhadap kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. *Publik* terdiri dari tujuh macam, yaitu:

- 1) *Financial public*, seperti bank, analis investasi, dan pemegang saham
- 2) *Media publics*, seperti surat kabar, majalah, stasiun televisi, blog, media sosial dan media internet.
- 3) *Government publics*, seperti kantor pajak, departemen perindustrian, dan lain-lain.
- 4) *Citizen action publics*, seperti lembaga konsumen, kelompok pecinta alam, lembaga swadaya masyarakat, dan lain-lain.
- 5) *Local publics*, yaitu komunitas setempat disekitar perusahaan
- 6) *Internal publics*, yaitu karyawan, manajer, suka relawan/wati, dan dewan direksi.

Sedangkan lingkungan makro mencerminkan kekuatan yang lebih besar yang berpengaruh terhadap lingkungan makro.

Kekuatan-kekuatan tersebut terdiri atas:



**Gambar 2.2** Faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi program pemasaran

1. Lingkungan *Demografi*

Lingkungan ini berkenaan dengan aspek-aspek kependudukan, seperti jumlah populasi, kepadatan penduduk, lokasi, usia, *gender*, etnis, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan statistik lainnya. Pemasar perlu memantau secara cermat perkembangan dan *trend* faktor demografis, baik dinegara asal maupun dinegara lain.

2. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ini terdiri atas faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola belanja konsumen. Sejumlah variabel ekonomi yang perlu dipantau setiap pemasaran antara lain:

pergeseran perekonomian menuju ekonomi berbasis jasa/layanan, ketersediaan kredit, tingkat *disposable income*, kecenderungan masyarakat untuk berbelanja, tingkat suku bunga, tingkat inflasi, *trend gross domestic produk*, pola konsumsi, tingkat pengangguran, tingkat produktivitas tenaga kerja, nilai tukar Rupiah, *trend* dipasar modal, kondisi ekonomi global, kondisi ekspor impor, perbedaan pendapatan antar daerah di Indonesia, fluktuasi harga, tingkat pajak dan sebagainya.

### 3. Lingkungan Teknologi

Lingkungan ini mencerminkan faktor-faktor yang menciptakan teknologi baru, produk baru dan peluang pasar baru. Lingkungan teknologi menghadirkan terobosan dalam *sains*, penemuan, dan inovasi ke dalam dunia pemasaran. Teknologi mengarah pada terciptanya produk dan jasa baru bagi konsumen, menyempurnakan produk yang sudah ada, menawarkan layanan pelanggan yang lebih baik, serta menawarkan harga yang lebih murah melalui metode produksi dan distribusi baru yang lebih efisien.

Berbagai inovasi teknologi telah mengubah hidup manusia, contohnya antibiotik, bedah robotik, miniaturized electronics, komputer tablet, internet dan *Artificial Intelligence (AI)*. Namun, teknologi juga menghadirkan mimpi buruk bagi keamanan dan kenyamanan hidup, misalnya senjata kimia, rudal nuklir, senjata api, dan sebagainya. Beberapa *trend* dalam lingkungan teknologi meliputi:

- 1) Terciptanya pasar dan peluang baru seiring dengan kemunculan teknologi baru
- 2) Pentingnya isu keamanan pada produk dan teknologi baru yang cenderung semakin kompleks
- 3) Biaya riset dan pengembangan semakin mahal
- 4) Semakin lamanya waktu antara gagasan produk baru tercetus dan introduksi produk baru dilakukan

#### 4. Lingkungan sosial budaya

Lingkungan ini terdiri atas institusi dan kekuatan lainnya yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, preferensi, sikap dan perilaku masyarakat tertentu. Setiap orang dibesarkan dalam masyarakat tertentu yang membentuk keyakinan dan nilai dasar yang dipegangnya. Melalui interaksi sosial mereka menyerap *world view* yang menentukan relasinya dengan orang lain, diantaranya pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri, pandangan seseorang terhadap masyarakat, pandangan seseorang terhadap alam dan pandangan seseorang terhadap *universe*.

#### 5. Lingkungan politik dan hukum

Lingkungan ini berkenaan dengan undang-undang, instansi pemerintah dan *pressure groups* yang memengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu dalam masyarakat tertentu. Dua *trend* utama dalam lingkungan politik dan hukum antara lain:

- 1) Semakin meningkatnya legislasi di berbagai negara, terutama untuk melindungi perusahaan dari persaingan tidak sehat,

melindungi konsumen dari praktik bisnis tidak sehat, dan melindungi kepentingan masyarakat dari perilaku bisnis yang tidak terkendali.

- 2) Semakin meningkatnya perhatian pada faktor etika dan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan wajib memantau dinamika politik dan hukum dalam konteks nasional, *regional* maupun global

#### 6. Lingkungan alam/ekologi

Lingkungan ini menyangkut lingkungan fisik dan sumber daya alam yang dibutuhkan sebagai input oleh aktivitas pemasaran. Sejumlah *trend* yang membutuhkan perhatian serius para pemasar antara lain:

- 1) Semakin langkahnya ketersediaan bahan mentah, terutama sumber daya tidak terbarukan (seperti minyak, batu bara, dan mineral lainnya).
- 2) Semakin meningkatnya polusi, serta semakin besarnya intervensi pemerintah dalam manajemen sumber daya alam.

Isu *sustainability* dan *green marketing* menjadi hal krusial bagi para pemasar. *Sustainability* dapat diartikan sebagai “pemenuhan kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi masa datang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini menuntut keseimbangan antara *people, profit, dan planet* (faktor sosial, ekonomi dan lingkungan). Sedangkan *green marketing* mencerminkan strategi pemasaran yang mendukung komitmen

perusahaan terhadap *sustainablitas* lingkungan hidup , misalnya dengan menghasilkan produk ramh lingkungan yang melalui proses produksi/operasi.

## **2.5 Rangkuman**

Secara teoritis, etika pemasaran menyangkut norma dan nilai yang dianut oleh komunitas pemasaran untuk memastikan bahwa semua kepentingan *stakeholder* dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan pemasaran. *Stakeholder* terdiri atas pelanggan, karyawan, *investor*, pemasok, anggota saluran distribusi, *regulator*, dan masyarakat sekitar.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro adalah aktor-aktor yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuannya melayani para pelanggan, diantaranya perusahaan (lingkungan internal), pemasok, perantara, pemasaran, pelanggan, pesaing, dan publik. Sedangkan lingkungan makro meliputi lingkungan demografis, ekonomis, teknologi, sosial budaya, politik dan hukum, serta alam/ekologi.

Perlindungan konsumen di indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 8 tahun 1999. Secara spesifik, hak dan kewajiban konsumen diatur dalam pasal 4 dan 5, sementara hak dan kewajiban pelaku usaha ditetapkan dalam pasal 6 dan 7. Sayangnya, dalam praktik, masih sering dijumpai perilaku pemasaran tidak etis dan perilaku konsumen tidak etis.

## **2.4 Soal Untuk Diskusi**

1. Menurut Anda, apa itu etika pemasaran? Apakah sebaiknya pemasar Indonesia mengadopsi norma etis yang dirancang *American Marketing Association (AMA)* ? Menagapa?
2. Jelaskan secara rinci lingkungan pemasaran mikro dan makro?
3. Mengapa perlindungan konsumen di Indonesia perlu diatur dalam sebuah undang-undang?
4. Jelaskan perilaku tidak etis yang dijumpai pada semua level bauran pemasaran, serta berikan contohnya?
5. Mengapa perusahaan perlu mewaspadaai ancaman pesaing tidak langsung (*indirect competitors*)? Jelaskan pendapat Anda dan berikan contohnya?

# **BAB 3**

## **SEGMENTASI PASAR, PENARGETAN PASAR DAN PEMOSISIAN**

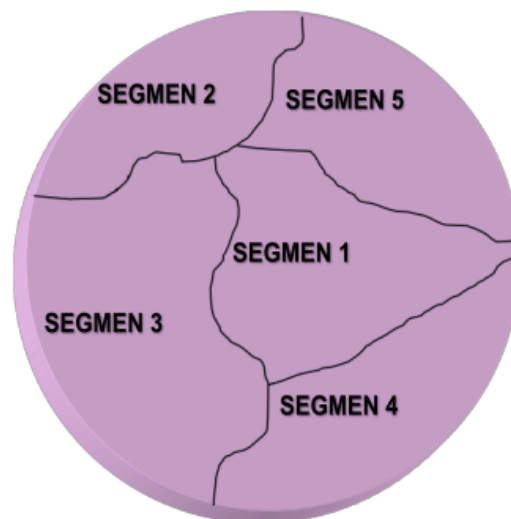
### **Topik Pembahasan:**

1. Segmentasi Pasar
2. Kriteria Segmentasi
3. Persyaratan Untuk Melakukan Segmentasi Pasar
4. Penentuan Pasar Sasaran (*Market Targeting*)
5. Pemilihan Strategi Penargetan Pasar
6. Pemosisian Produk
7. Strategi Pemasaran Produk



### 3.1 Segmentasi Pasar

Menurut Ferrel dan Hartline (2008, p. 163), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar total untuk produk tertentu atau kategori produk ke dalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang relatif. Tujuan pokok segmentasi, targetting, dan positioning adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan diferensi unik dalam bentuk atribut-atribut determinan (yang dinilai penting dan unik oleh para pelanggan). Untuk itu, langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar secara cermat.



**Gambar 3.1 Segmentasi Pasar**

Pembagian pasar ke dalam segmen-segmen yang homogen tersebut disebabkan oleh kenyataan bahwa banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar, atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu saja. Sedangkan homogenitas pada masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya kesamaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, sikap terhadap produk dan sebagainya. Ada satu jawaban atas pertanyaan yang harus dipahami, yaitu mengapa perusahaan harus mensegmentasikan pasarnya. Jawabannya adalah karena perusahaan tidak dapat melayani atau memenuhi kebutuhan dan keinginan semua orang, yang dapat dilayani hanya kelompok-kelompok konsumen tertentu saja. Praktek pemasaran seperti ini disebut segment marketing. Sebagai contoh, sebuah perusahaan pakaian jadi melayani kelompok-kelompok konsumennya dengan menawarkan pakaian berukuran kecil (*small*), sedang (*medium*), dan besar (*large*).

Dapat terjadi bahwa sebuah perusahaan melayani konsumen orang per orang seperti yang dilakukan oleh penjahit pakaian atau butik. Segmen pasar yang dilayani oleh perusahaan seperti ini disebut *segment of one*. Sedangkan praktek pemasarannya disebut *one-to-one marketing* atau *individual marketing*. Cara serupa juga dapat dilakukan oleh perusahaan melalui internet atau menerapkan *e-commerce*.

Segmentasi ini merupakan proses yang menyeluruh di mana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen. Paling tidak, usahanya akan lebih ekonomis apabila unit-unit pembelian itu dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha mencapai laba maksimum. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan segmen-segmen pasar yang dipilih, kemudian mengalokasikan sumber-sumber ke segmen yang diinginkan tersebut.

Secara umum, ada banyak cara yang bisa digunakan untuk melakukan segmentasi. Namun, dewasa ini ada semacam konsensus di antara para manajer pemasaran, yaitu mendasarkan segmentasi pada kebutuhan pelanggan dan situasi pemakaian produk. Berdasarkan perspektif ini, ada dua cara untuk melakukan segmentasi pasar. Cara pertama adalah mulai dengan karakteristik pelanggan yang mudah diidentifikasi dan mengamati apakah kelompok pelanggan yang ada memang benar-benar memiliki pola kebutuhan yang berbeda. Contohnya, apakah konsumen di Jakarta memiliki tipe kebutuhan hiburan yang berbeda dengan mereka yang tinggal di Yogyakarta?. Cara pertama ini seringkali dikenal dengan istilah *convenience group* atau *backward segmentation* atau *reactive segmentation*.

Cara kedua adalah mengelompokkan pelanggan berdasarkan pola kebutuhannya, baru kemudian mencari karakteristik pembeda (*discriminating characteristics*) yang memungkinkan identifikasi secara mudah. Sebagai contoh, apakah pelanggan yang suka

berkunjung ke kafe cenderung sensitif terhadap harga, tergolong *heavy users* dan seterusnya? Cara kedua ini dikenal dengan istilah *forward segmentaion* atau *proactive segmentation*. Cara ini yang kini banyak diadopsi perusahaan-perusahaan terkemuka, karena diawali dengan identifikasi perbedaan potensial dalam hal kebutuhan, keinginan dan preferensi pelanggan, kemudian diikuti upaya merancang produk dan strategi untuk melayani kebutuhan yang berbeda tersebut secara menguntungkan.

### **3.2 Kriteria Segmentasi**

Perusahaan yang melakukan segmentasi pasar perlu menggunakan kriteria tertentu agar menempatkannya dalam posisi yang lebih baik. Setiap kriteria yang dipakai harus dapat dibuat ukuran-ukurannya. Tingkat permintaan rata-rata untuk suatu merek harus berbeda antara segmen yang satu dengan lainnya, begitu pula tingkat sensitivitas pembeli terhadap kebijakan promosi dan pemasaran perusahaan.

Selain itu, media periklanan tertentu (seperti surat kabar daerah, majalah remaja) harus tersedia supaya segmen tersebut dapat dicapai secara efisien. Akhirnya, segmen itu harus cukup besar sehingga strategi segmentasi dapat diutamakan untuk peningkatan laba.

Adapun faktor-faktor yang dapat dipakai untuk mensegmentasikan pasar, khususnya pasar konsumen ini, adalah berikut ini.

1. Faktor demografis geografis, seperti: populasi (lokasi, besaran, kepadatan), jaringan transportasi (*transit* massal,

berkendaraan, jalan kaki), iklim, tipe komersial (karyawan lokal, penduduk, turis), pendirian ritel (pusat belanja), media (lokal, nasional), persaingan (kurang maju, jenuh), pola pertumbuhan (stabil, negatif, positif), peraturan (keras, longgar), biaya hidup/operasi (rendah, sedang, tinggi).

2. Faktor demografis pribadi, seperti: umur, jenis kelamin, mobilitas, penghasilan, pekerjaan, status perkawinan, besarnya rumah tangga, agama, kesukuan, dan pendidikan.
3. Faktor psikografis dan berperilaku, seperti: kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, persepsi, loyalitas merek, pengalaman menggunakan produk, tingkat penggunaan produk, struktur pembelian (informal ke formal, otonomi ke bersama), daur hidup keluarga, kelas sosial, keinovatifan (inovator, laggard), kepemimpinan opini, kepentingan membeli.

Sedangkan faktor-faktor yang digunakan oleh perusahaan untuk mensegmentasikan pasar organisasional atau pasar bisnis adalah:

- Ukuran perusahaan
- Usia perusahaan
- Bahasa yang digunakan
- Pola pertumbuhan (untuk industri dan perusahaan)
- Penggunaan produk (untuk produksi, dijual lagi)
- Jenis institusi (manufaktur, pedagang besar, pengecer, pemerintah, non-laba)
- Jenis industri.

### **3.3 Persyaratan Untuk Melakukan Segmentasi Pasar Yang Efektif**

Segmentasi pasar perlu dilakukan seakurat mungkin. Di antara segmen pasar yang ada terdapat segmen yang menarik, yaitu segmen pasar yang belum terlayani, atau sudah terlayani tetapi kurang memuaskan, atau jumlah pesaing yang melayani segmen itu masih sedikit sehingga peluang pasar yang ada masih besar. Di samping memperhatikan segmen pasar yang menarik tersebut, masih ada lima faktor yang harus dipertimbangkan untuk menunjang upaya mensegmentasikan pasar secara efektif. Kelima faktor tersebut adalah berikut ini.

1. Dapat diukur (*measurability*), yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur. Misalnya untuk mengukur jumlah pembeli mobil yang pembeliannya didorong oleh pertimbangan-pertimbangan ekonomi atautkah status, atautkah kualitas. Jadi, besarnya segmen, daya belinya, serta karakteristik segmen pasar itu dapat diukur.
2. Dapat dimasuki (*accessibility*), yaitu tingkat di mana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen pasar yang telah dipilihnya, atau seberapa jauh segmen pasar itu dapat dijangkau dan dilayani. Misalnya kegiatan periklanannya, belum tentu sama antara segmen yang lama dengan segmen yang baru.
3. Cukup besar (*substantiality*), yaitu suatu tingkat di mana segmen pasar itu cukup luas atau cukup besar dan cukup menguntungkan

untuk dilakukan kegiatan pemasaran tersendiri. Segmen tersebut merupakan kelompok yang sangat homogen terbesar sehingga memudahkan dalam pemrograman pemasarannya.

4. Dapat dibedakan (*differentiability*), yaitu suatu tingkat sejauh mana segmen pasar itu secara konseptual memang sangat berbeda dan memberikan respons yang berbeda pada bauran pemasaran yang berbeda. Jika orang dewasa dan anak-anak memberikan respons yang sama terhadap penjualan es krim misalnya, maka mereka dianggap sebagai segmen pasar yang tidak berbeda.
5. Dapat ditindaklanjuti (*actionability*), yaitu suatu tingkat di mana program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

### 3.4 Penentuan Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Setelah mengidentifikasi peluang-peluang yang ada pada segmen-segmen pasar yang ada, perusahaan perlu melakukan penentuan pasar sasaran atau penargetan pasar (*market targeting*). Ada tiga alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar sasaran (*target market*) dalam menghadapi heterogenitas pasar, yaitu:



**Gambar 3.2 Market Targeting Strategy**

### 1. *Undifferentiated Marketing*

Di dalam *undifferentiated marketing*, perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan-kesamaan kebutuhan konsumen, dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda-beda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang. Jadi, satu macam produk dipasarkan kepada semua orang, tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja. Oleh karena pasar yang dituju bersifat massal maka teknik pemasarannya pun juga bersifat massal, termasuk distribusi dan periklanannya. Sebagai contoh: “Coca-Cola” (dulu) yang rasanya disukai banyak orang, garam tanpa merek yang dibutuhkan semua orang.

Penggunaan strategi *undifferentiated marketing* ini didasarkan pada alasan penghematan ongkos-ongkos, yaitu dengan diterapkannya standarisasi dan produksi massal sehingga produknya tidak perlu beragam. Karena lini produknya sempit (tidak beragam), maka ongkos produksi, penyimpanan dan pengangkutan dapat ditekan. Demikian pula ongkos untuk penelitian pasar tidak diperlukan atau jika ada sangat kecil.

Dulu perusahaan menerapkan strategi ini untuk semua orang tanpa memperhatikan apakah pasarnya tersegmentasi atau tidak, seperti Ford dengan model T-nya. Sekarang, strategi ini ditujukan kepada segmen terbesar yang ada. Tentunya segmen yang besar pasti menarik banyak pesaing untuk masuk. Pada saat beberapa perusahaan



menjalankan strategi yang sama tersebut pada segmen pasar yang sama maka terjadi persaingan besar- besaran. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *undifferentiated marketing* yang dapat menekan ongkos-ongkos menjadi tidak selalu menguntungkan sehingga perlu ditinjau lagi.

## 2. *Differentiated Marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Di samping itu, perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan posisi yang kuat pada setiap segmennya. Jadi, dalam strategi ini perusahaan berupaya untuk:

- Memilih sub-grup/kelompok-kelompok yang akan dilayaninya
- Merencanakan bauran pemasaran yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompok tersebut.

Karena perusahaan telah mengarahkan upayanya pada pemuasan keinginan konsumen dan bukan sebaliknya, maka diharapkan dapat memperoleh loyalitas maupun pembelian ulang.

Dewasa ini terdapat kecenderungan bagi perusahaan untuk menempuh *differentiated marketing*. Hal ini dapat diketahui dengan adanya berbagai macam produk dan berbagai macam saluran distribusi yang dipakai oleh suatu perusahaan. Sebagai contoh: perusahaan “Coca-Cola” yang juga memproduksi “Fanta” dan

masing-masing merek dibuat dalam berbagai macam kemasan (kaleng, botol besar, botol kecil, fountain, dan sebagainya). Dengan adanya beberapa macam barang yang dijual, penjualan total akan meningkat meskipun ongkos-ongkosnya juga meningkat. Ongkos-ongkos tersebut antara lain ongkos riset dan pengembangan untuk modifikasi produk, biaya produksi, biaya administrasi, biaya penyimpanan, serta biaya promosi. Jadi, strategi *differentiated marketing* ini dapat meningkatkan penjualan meskipun juga menaikkan biaya-biaya.

### 3. *Concentrated Marketing*

Tidak seperti strategi *undifferentiated marketing* dan *differentiated marketing* yang mencakup seluruh pasar, dalam *concentrated marketing* ini perusahaan hanya memusatkan upaya pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya, strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga upaya pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut. Sebagai contoh *Volkswagen (VW)* dan Richard D Irwin (penerbit buku di Amerika). *VW* memusatkan pada pasar mobil kecil, dan Richard D. Irwin memusatkan pada buku-buku ekonomi dan bisnis.

Adapun tujuan-tujuan ditempuhnya strategi *concentrated marketing* ini oleh perusahaan, antara lain berikut ini.

- Untuk memperoleh kedudukan yang kuat dalam suatu segmen pasar yang dilayaninya.
- Untuk memperoleh penghematan-penghematan dalam operasinya karena adanya spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan promosi.
- Untuk mendapatkan pengembalian investasi yang tinggi. Hal ini mungkin terjadi bilamana segmen pasarnya telah dipilih dengan tepat.

Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, perusahaan menghadapi risiko yang lebih besar, yaitu apabila dengan tiba-tiba selera pembeli pada segmen itu berubah atau pesaing-pesaing mulai memasuki segmen itu. Dengan alasan inilah maka banyak perusahaan yang lebih suka memasuki beberapa segmen pasar sekaligus, yaitu dengan strategi segmentasi ganda, bukannya strategi segmen tunggal.

### **3.5 Pemilihan Strategi Penargetan Pasar**

Pilihan *market targeting strategy* perlu diselaraskan dengan lima alternatif *market coverage strategy*, yaitu sebagai berikut:

#### *1. Single-Segmen Concentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya. Contohnya: PT

Sayap Mas berkonsentrasi pada pasar sabun dan sejenisnya. Perusahaan orang tua berkonsentrasi pada pasar makanan dan minuman berenergi. *Volkswagen* berkonsentrasi pada pasar mobil kecil dan Porsche pada pasar mobil sport. Saat wanita muda mendadak berhenti membeli pakaian olah raga, hal tersebut menyebabkan penghasilan Bobbie Brooks menurun tajam.

## 2. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan. Strategi ini memiliki keunggulan berupa penyebaran resiko, dimana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka diharapkan penjualan perusahaan secara keseluruhan tidak terlalu terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya. Tentu saja aplikasi strategi ini membutuhkan sumber daya dan komitmen finansial yang relatif besar. Belum lagi konsentrasi yang terpecah pada sejumlah produk dan pasar (apalagi yang sinerginya minimal) bisa menguras energi yang konsekuensinya berujung pada tidak optimalnya layanan perusahaan dan kepuasan pelanggan.

## 3. *Market Specialization*

Dalam hal ini, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual ke beberapa segmen. Kelebihan strategi spesialisasi produk ini adalah strategi ini mampu membangun reputasi

yang kuat dibidang produk tertentu tapi kelemahannya adalah jika produk tersebut digantikan oleh produk yang sejenis yang lebih canggih. Contohnya adalah: perusahaan kayu yang berkonsentrasi membuat dan menjual hasil produknya seperti meja dan bangku sekolah ke sekolah-sekolah negeri dan swasta. Perusahaan Mikroskop yang menjual mikroskop ke lab, kantor pemerintah, dan ke universitas.

#### *4. Product Specialization*

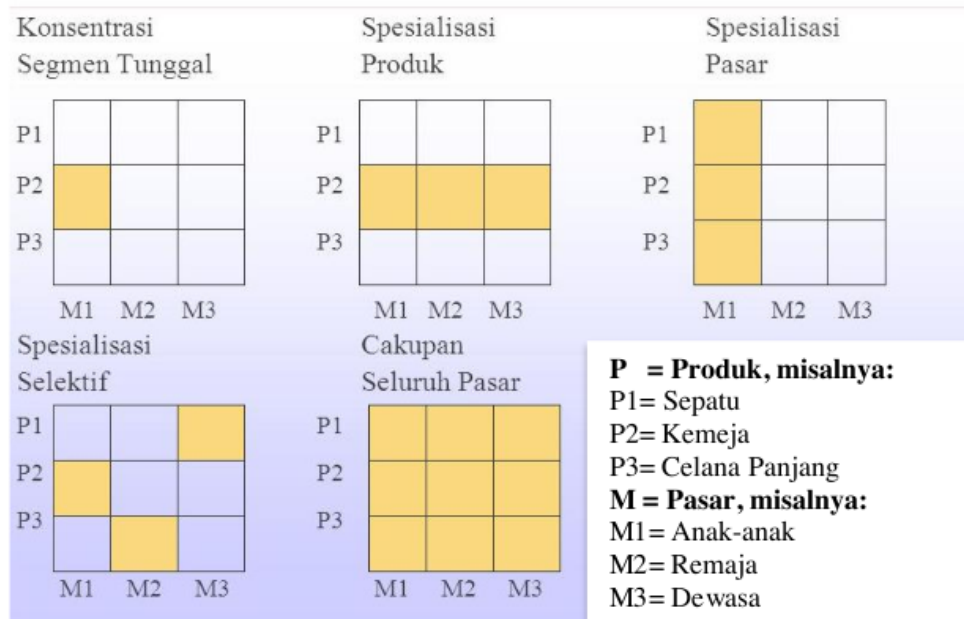
Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Kelebihan dari strategi ini adalah perusahaan mendapatkan reputasi yang kuat dengan mengkhususkan diri dalam melayani kelompok pelanggan dan menjadi saluran pemasaran bagi semua produk yang digunakan oleh kelompok pelanggan ini. Resiko yang tidak menguntungkan adalah bahwa kelompok pelanggan itu mungkin harus memotong anggaran mereka dan mengurangi pembelian.

Sebagai contoh: perusahaan yang menjual bermacam-macam produk ke laboratorium universitas yang terdiri dari mikroskop, osiloskop, pembakar Bunsen, dan labi kimia.

#### *5. Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar. Contoh perusahaan yang melaksanakan strategi ini antara lain

IBM (pasar komputer), Coco cola (pasar minuman ringan), *General Motors* (pasar kendaraan bermotor), Toyota (pasar kendaraan bermotor), dan National Panasonic (pasar produk elektronik dan peralatan rumah tangga).



**Gambar 3.3 Lima Pola Seleksi Pasar Sasaran**

### 3.6 Pemosisian Produk

Istilah pemosisian produk (*product positioning*) ini merupakan gabungan antara perbedaan produk dengan segmentasi pasar. Pemosisian produk lebih menitikberatkan pada persepsi dan preferensi pembeli mengenai suatu produk atau merek yang ada di pasar tertentu.

Adanya segmentasi pasar dapat membantu perusahaan untuk menentukan beberapa karakteristik pasar yang dituju. Proses tersebut

memerlukan berbagai macam data untuk mendisain produk dan promosinya agar dapat menguasai pasar. Ini semua termasuk dalam pemosisian produk. Jadi, pemosisian produk dapat didefinisikan sebagai berikut.

Menurut Ferrel dan Hartkine (2008, p. 202), pemosisian produk adalah pembentukan citra mental tawaran produk dan perbedaan fiturnya di benak pasar, sasaran dapat juga pemosisian diartikan sebagai penempatan sebuah merek di bagian dari suatu pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibanding produk-produk saingan.

Dalam kaitan dengan strategi, produk yang ditawarkan harus cocok dengan segmen pasar yang dituju supaya berhasil. Ini mengingat bahwa pasar itu bersifat heterogen sehingga tidak mungkin satu merek dapat berdampak pada semua pasar. Produk itu perlu diposisikan agar nampak terpisah dari merek-merek saingannya. Dengan kata lain, perusahaan berusaha membuat produknya lebih menonjol dari produk saingan dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli. Hal ini dapat melibatkan adanya perubahan penting pada barang itu sendiri atau perubahan-perubahan pada bungkus, harga, merek, promosi, ataupun aspek pemasaran lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Jadi, untuk melakukan pemosisian, perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran, khususnya disain dan komunikasi.

### **3.7 Strategi Pemosisian Produk**

Segmentasi pasar mempunyai kaitan erat dengan pemosisian produk bilamana penjual berusaha mendesain suatu produk yang dapat memenuhi keinginan segmen pasar tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan apakah posisi produknya di segmen pasar itu perlu diubah atau tidak. Hal-hal yang perlu diperhatikan di sini adalah berikut ini.

- Adanya kemungkinan bahwa pesaing telah menempatkan mereknya di samping merek perusahaan. Hal ini dapat mengurangi pangsa pasar perusahaan di dalam segmen tersebut.
- Adanya kemungkinan bahwa kesukaan konsumen yang ada sudah mengalami perubahan.
- Adanya kesukaan pembeli yang baru itu kemungkinan merupakan peluang yang menarik.

Sedangkan prosedur yang dapat ditempuh untuk memosisikan produknya seperti yang diinginkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut.

- Menganalisis atribut produk yang dianggap penting bagi pelanggan.
- Menguji penyebaran atribut-atribut tersebut di antara segmen-segmen pasar yang berbeda.
- Menentukan posisi optimal bagi produk tersebut menurut masing-masing atribut tanpa mengabaikan posisi merek-merek yang ada.



- Memilih posisi keseluruhan bagi produk tersebut yang didasarkan pada kesepadanan keseluruhan antara atribut produk dan penyebarannya ke segmen-segmen pasar dengan posisi merek-merek yang ada.

Agar lebih jelas dapat diberikan contoh pada otomotif. Ada mobil yang diposisikan sebagai mobil keluarga, ada juga mobil untuk off-road, mobil angkutan barang, dan sebagainya. Untuk produk mie, ada mie siram, mie kuah, dan mie goreng.

Untuk menghadapi berbagai kemungkinan dalam pemosisian tersebut, perusahaan dapat menempuh di antara dua macam strategi, yaitu:

#### 1. Pemosisian Ulang Produk

Dalam keadaan posisi produk perusahaan di satu segmen tertentu sudah tidak lagi menguntungkan, maka perlu diadakan pemosisian ulang, misalnya beralih ke segmen yang lain dengan tetap mempertahankan satu merek. Strategi seperti ini juga disebut strategi pemosisian merek tunggal. Ini dimaksudkan untuk mendapatkan posisi yang kuat yang akhirnya dapat memperoleh laba yang lebih tinggi.

Sebagai contoh, sebuah perusahaan mempunyai sebuah merek produk yang diberi harga kira-kira sama dengan tiga merek lain (merek saingan). Beberapa merek dengan harga lebih rendah dan beberapa dengan harga lebih tinggi juga terdapat di pasaran. Perusahaan mengetahui bahwa konsumen sangat menginginkan adanya sesuatu yang praktis. Hal ini dapat mendorong perusahaan

untuk membuat atau merubah produknya menjadi produk yang sangat praktis, misalnya dengan merubah bungkus. Namun, usaha ini perlu juga didukung dengan promosi yang menarik tentang kepraktisan dari pembungkus baru tersebut.

Adapun masalah-masalah yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan

strategi pemosisian ulang adalah sebagai berikut.

- Biaya yang dikeluarkan untuk menggeser merek tersebut ke segmen yang baru, seperti biaya iklan, biaya pembungkusan, dan sebagainya.
- Penghasilan yang mungkin dapat diharapkan dari merek tersebut di segmen yang baru. Besarnya penghasilan ini bergantung pada (a) banyaknya konsumen pada segmen yang baru, (b) tingkat pembelian rata-rata merek tersebut, (c) jumlah dan kemampuan para pesaing yang sudah ada di segmen baru, atau yang akan masuk ke segmen tersebut, (d) harga yang berlaku di segmen tersebut.

## 2. Perluasan Merek

Strategi lain yang bisa dilakukan dalam pemosisian produk ini adalah perluasan merek. Di sini, perusahaan bukannya pindah ke segmen yang baru tetapi menambah merek baru pada segmen lama sehingga ada lebih dari satu merek yang diposisikan pada satu segmen yang sama. Strategi seperti ini juga disebut strategi pemosisian merek ganda. Alasan-alasan yang melatar- belakanginya ditempuhnya strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- Perusahaan menginginkan pertumbuhan dengan menawarkan produk- produk yang bervariasi di segmen-segmen yang berbeda.
- Perusahaan ingin menghindari ancaman-ancaman saingan yang ditujukan ke merek tunggal.

Contoh pelaksanaan strategi ini adalah seperti yang dilakukan oleh IBM yang menawarkan komputer untuk berbagai kebutuhan yang berbeda, Coca- Cola menawarkan minuman ringan untuk cita rasa yang berbeda, Toyota menawarkan berbagai mobil untuk kebutuhan yang berbeda, dan Procter & Gamble menawarkan 12 merek deterjen untuk kebutuhan cuci yang berbeda. Merek-merek baru ditambahkan pada lini produk yang ada untuk segmen yang ada. Dalam kenyataan, merek baru ini dapat meningkatkan laba perusahaan tanpa mempengaruhi penjualan produknya yang lain. Dalam kondisi seperti ini tidak terjadi kanibalisme atau saling “memakan” sesama merek sendiri.

### **3.8 Rangkuman**

Tujuan pokok segmentasi, *targeting*, dan *positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar total untuk produk tertentu atau kategori produk ke dalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang relatif.

Pemosisian produk adalah pembentukan citra mental tawaran produk dan perbedaan fiturnya di benak pasar, sasaran dapat juga pemosisian diartikan sebagai penempatan sebuah merek di bagian dari suatu pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibanding produk-produk saingan.

### **3.9 Soal Untuk Diskusi**

- 1 Jelaskan pengertian segmentasi pasar, penargetan dan pemosisian?
- 2 Perusahaan tidak akan efektif dan efisien dalam pemasarannya tanpa melakukan segmentasi pasar. Apa tujuan perusahaan melakukan segmentasi pasar dan apa pula persyaratan yang harus dipenuhi?
- 3 Jelaskan secara rinci perbedaan antara *differentiated marketing* dan *concentrated marketing*! Berikan pula contoh-contoh spesifik?
- 4 Jelaskan strategi pemosisian produk?
- 5 Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan perlu menentukan pasar sasaran. Strategi apa yang dapat ditempuh perusahaan dalam menjangkau pasar sasaran?

# **BAB 4**

## **PRODUK**



**Topik Pembahasan:**

1. Pengertian Produk
2. Klasifikasi Produk
3. Tingkatan Produk
4. Atribut Produk
5. Dimensi Kualitas Produk
6. Daur Hidup Produk

#### **4.1 Pengertian Produk**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan dalam ilmu *marketing*, Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk berasal dari bahasa Inggris yaitu *product* yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda riil, maka jenisnya cukup banyak.

##### **Pengertian Produk Menurut Para Ahli**

- Menurut William J. Stanton, produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, persepsi pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.
- Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan

termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

- Menurut H. Djaslim Saladin, produk dapat diartikan ke dalam tiga pengertian yaitu :
  - Dalam pengertian yang sempit, produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal.
  - Dalam pengertian yang luas, produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya memuat harga, warna, kemasan, prestise pengecer, prestis pabrik, serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen atas apa yang diinginkannya.
  - Dalam pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan atau pun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangibile*).

#### **4.2 Klasifikasi Produk**

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002,p.451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- Berdasarkan wujudnya, Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.



**Gambar 4.1 Contoh Barang**

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.





**Gambar 4.2 Contoh Jasa**

- Berdasarkan aspek daya tahannya

Berdasarkan aspek daya tahannya Produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

- b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur

ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

- Berdasarkan tujuan konsumsi

Didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu

- a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

- b. Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Berikut ini adalah gambar klasifikasi produk sebagai berikut:

### KLASIFIKASI PRODUK



**Gambar 4.3 Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler (2002, p.451), "barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis".

Pada umumnya Barang Konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

*a. Convenience goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain: produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

*b. Shopping goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture*, mobil bekas dan lainnya.

*c. Specialty goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

*d. Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum

terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia dan sebagainya.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter- karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

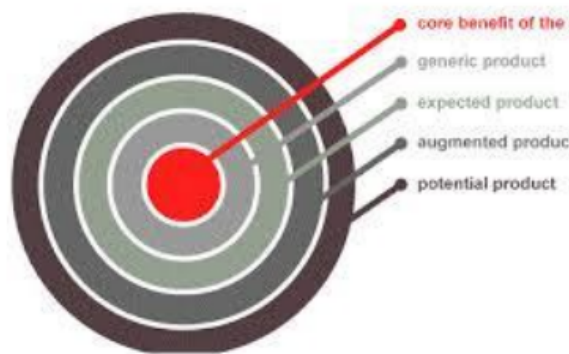
Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

### 4.3 Tingkatan Produk

Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu :



**Gambar 4.4 Tingkatan Produk**

1. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)*, yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Contohnya: laundry pada dasarnya memiliki manfaat untuk membantu orang dalam meringankan beban cuci pakaian hingga bersih dan menjadi siap pakai kembali, yaitu dengan mencuci dan menyetrika pakaian tersebut.
2. *Basic product or product generic (namely a basic version of the product )*, yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra. Contohnya: produk dasar yang disediakan untuk menunjang manfaat inti yaitu adanya deterjen, mesin cuci, setrika, pewangi dan pelembut pakaian, tempat untuk mengeringkan pakaian.
3. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)*, yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk. Contohnya: pelanggan mengharapkan keadaan dalam toko yang bersih dan nyaman, pelayanan yang ramah dan jujur, kualitas hasil yang baik dengan budget yang minim, ketepatan dan kecepatan dalam menyelesaikan laundry, kuantitas pakaian sama dengan awal dilaundry dan tidak tertukar.
4. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)*, yaitu sesuatu yang membedakan antara

produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Contohnya: terdapat pilihan menu dalam penyelesaian laundry, seperti kilat (hitungan jam) dan biasa (dalam hitungan hari), adanya pesan antar laundry, AC di toko jika pelanggan datang ke toko sehingga pelanggan dapat menunggu laundry-an dengan nyaman, serta sofa sehingga yang menunggu dapat beristirahat.

5. *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)*, yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang. Contohnya: adanya member card yang memberikan diskon setiap 10 kali laundry gratis 1 kali, seta adanya jaminan dari pihak laundry jika ada kerusakan/kehilangan pakaian akan mengganti dari harga pakaian.

#### **4.4 Atribut Produk**

Atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk bisa berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan.

Atribut produk memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya

tarik bagi konsumen. Hal tersebut karena secara fisik atribut produk memberi berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Pengertian Atribut Produk Menurut Para Ahli:

- Kotler dan Armstrong (2012)

Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

- Suharno dan Sutarso (2010)

Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain.

- Tjiptono (2008)

Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.



## 2) Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

## 3) Gaya dan Desain Produk



**Gambar 4.5**  
**Contoh Pengaplikasian Gaya dan Desain Pada tas**

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

## 4) Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan

memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.



**Gambar 4.6 Contoh Merek (Brand)**

## 5) Kemasan



**Gambar 4.7**

**Contoh inovasi kemasan untuk menarik niat beli konsumen**

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan

manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6) Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

#### **4.5 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliabilty* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

#### **4.6 Daur Hidup Produk**

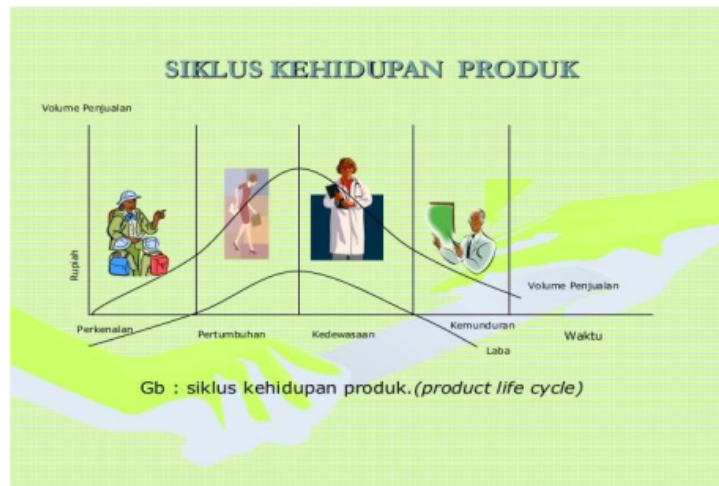
Daur hidup produk (*Product Life Cycle*) merupakan konsep penting dalam pemasaran yang dapat memberikan gambaran dinamika kompetitif suatu produk yaitu tahap-tahap yang berbeda dalam sejarah penjualannya. Tiap tahapan produk mempunyai

tantangan yang berbeda dan dapat memberikan kontribusi laba yang berbeda. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang handal.

Tahapan produk dapat dibagi menjadi empat yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

1. Pengenalan (*Introduction*): suatu periode awal pengenalan produk ke pasar agar konsumen menyadari keberadaannya. Tahap ini ditandai dengan tingkat pertumbuhan yang lambat. Biaya promosi dan produksi sangat tinggi melebihi tingkat pendapatan sehingga tidak ada penerimaan laba. Produk ditentukan dengan harga tinggi jika di pasar tidak ada pesaing lain.
2. Pertumbuhan (*Growth*): suatu periode peningkatan pertumbuhan penjualan yang sangat cepat dan peningkatan laba yang cukup berarti. Pesaing berusaha memasarkan produk yang hampir sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik karena menyadari kesuksesan produk tersebut.
3. Kedewasaan (*Maturity*): suatu periode penurunan dalam pertumbuhan pasar karena produk telah diterima oleh sebagian pasar potensial. Laba tidak mengalami peningkatan yang cukup berarti atau stabil bahkan bisa saja menurun karena perusahaan melakukan upaya perlawanan pesaing di pasar. Beberapa strategi pemasaran akan menawarkan diskon khusus dan perbedaan pada rancangan produk yang sudah ada untuk mempertahankan pangsa pasar.
4. Penurunan (*Decline*): Periode dimana tingkat penjualan dan laba mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini karena

permintaan konsumen sangat berkurang dan pesaing semakin bertambah di pasaran.



**Gambar 4.8 Siklus Kehidupan Produk**

### **Peranan Daur Hidup Produk dan Strategi Pemasaran**

Konsep daur hidup produk mempunyai peranan penting dalam penentuan strategi pemasaran. Konsep tersebut membantu manajer pemasaran dalam:

- Mengidentifikasi signifikansi tren penjualan.
- Memperkirakan sifat persaingan, biaya, dan peluang pasar yang terus berubah.

#### **1. Tahap Perkenalan**

Pada tahap perkenalan produsen menawarkan suatu produk baru (barang atau jasa) ke pasar. Karena produknya masih belum dikenal oleh konsumen, pertumbuhan penjualan masih lambat. Strategi pemasaran pada tahap perkenalan yaitu;

- Strategi peluncuran cepat (*rapid-skimming strategy*) merupakan peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi yang tinggi.
- Strategi peluncuran lambat (*slow-skimming strategy*) adalah peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi.
- Strategi penetrasi cepat (*rapid-peneration strategy*) merupakan peluncuran produk pada harga rendah dengan biaya promosi yang besar.
- Strategi penetrasi lambat (*slow-peneration strategy*) merupakan peluncuran produk baru dengan harga rendah dan tingkat promosi rendah.

## 2. Tahap Pertumbuhan

Setelah produk baru tersebut dapat diterima pasar atau konsumen, penjualan akan meningkat dan daur hidup produk berada pada fase pertumbuhan. Tahap ini ditandai dengan adanya pesaing baru di pasar, yang memaksa produsen menambah kegiatan produksinya walaupun tidak segenyar ketika produk pertama kali diluncurkan.

Harga tidak berubah tetapi mengalami sedikit penurunan untuk mengatasi persaingan serta penjualannya mengalami peningkatan yang pesat. Pada tahap ini strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya dengan meningkatkan kualitas produk dan menambah keistimewaan produk baru, mencari segmen baru, mencari saluran distribusi baru, serta melakukan promosi melalui iklan untuk meyakinkan pembeli tentang kualitas produk tersebut.

### 3. Tahap Kedewasaan

Tahap kedewasaan dibagi menjadi tiga, yaitu tahap kedewasaan yang meningkat, stabil, dan tahap kedewasaan yang menurun. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar adalah dengan modifikasi pasar, modifikasi produk, serta modifikasi bauran pemasaran.

Modifikasi pasar dapat dilakukan dengan mencari pembeli dan segmen baru, menaikkan penggunaan, dan memperbaiki kembali posisi merek. Modifikasi produk dilakukan dengan perbaikan kualitas, tampilan fisik (*feature*), dan perbaikan *style* atau corak. Modifikasi bauran pemasaran misalnya dengan menurunkan harga dan promosi yang lebih agresif.

### 4. Tahap Penurunan

Pada tahap ini, penjualan produk mulai menurun hingga menghilang dari pasaran. Penurunan penjualan bisa lambat atau cepat. Penjualan dapat jatuh sampai nol atau bertahan di tingkat rendah. Penurunan penjualan ini disebabkan antara lain oleh perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan dalam negeri dan luar negeri.

Terdapat beberapa strategi yang dapat ditempuh pada tahap ini, yaitu:

- Meningkatkan investasi perusahaan (untuk mendominasi atau memperkuat posisi persaingannya)
- Mempertahankan tingkat investasi perusahaan sampai ketidakpastian tentang industri itu terselesaikan



- Melepaskan bisnis itu secepatnya dengan menjual asetnya sehingga mendapatkan keuntungan.

#### **4.7 Rangkuman**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter- karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

#### **4.8 Soal Untuk Diskusi**

1. Apa yang dimaksud dengan produk?
2. Jelaskan secara ringkas berdasarkan aspek daya tahannya, dan berikan contohnya?
3. Jelaskan lima tingkatan pada produk?
4. Bagaimana pengaruh besar atribut produk terhadap persepsi pembeli pada produk?
5. Jelaskan secara ringkas daur hidup produk?

# **BAB 5**

## **BRANDING**



**Topik Pembahasan:**

1. Pengertian dan Jenis Merek
2. Manfaat Merek
3. Strategi Pemilihan Merek
4. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)
5. Fungsi Merek

## 5.1 Pengertian dan Jenis Merek

### 1. Pengertian Merek

*American Marketing Association* (AMA) yang dirumuskan pada tahun 1960 menyatakan bahwa “merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain maupun kombinasi di antaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing”. Definisi serupa juga ditemukan dalam pasal 1 Undang-undang No. 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis: “Tanda yang ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan, warna, dalam bentuk 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa..

Merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Merek dapat dipahami lebih dalam pada tiga hal berikut ini:

- 1) Contoh *brand name* (nama) : nintendo, aqua, bata, rinso, kfc, acer, windows, toyota, zyrex, sugus, gery, bagus, mister baso, gucci, c59, dan lain sebagainya.

- 2) Contoh merek (simbol) : gambar atau simbol sayap pada motor honda, gambar jendela pada windows, gambar kereta kuda pada california fried chicken (cfc), simbol orang tua berjenggot pada brand orang tua (ot) dan kentucky friend chicken (kfc), simbol bulatan hijau pada sony ericsson, dan masih banyak contoh-contoh lainnya yang dapat kita temui di kehidupan sehari-hari.
- 3) Contoh *trade character* (karakter dagang) : ronald mcdonald pada restoran mcdonalds, si domar pada indomaret, burung dan kucing pada produk makanan gery, dan lain sebagainya.

Lebih lanjut, perlu ditegaskan bahwa merek dan produk berkaitan, namun tidak sama. Sepintas hal ini kelihatannya sepele. Namun, Kepferer mengatakan bahwa konsep merek dan produk teramat sering dirancukan dalam literatur dan praktik pemasaran. Keller mengklarifikasi bahwa merek lebih luas daripada sekedar produk, karena merek dapat memiliki dimensi-dimensi yang memedakan sebuah produk dari produk-produk lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan berwujud fisik (berkaitan dengan kinerja produk sebuah merek), maupun bersifat simbolis, emosional, dan *intangible* (berkaitan dengan makna merek).

Stephan Harris Morley King, mengungkapkan perbedaan antara merek dan produk sebagai berikut:

- 1) Produk adalah sesuatu yang dihasilkan di pabrik, sedangkan merek diciptakan melalui komunikasi pemasaran dan pengalaman.
- 2) Produk dapat diduplikasi oleh pesaing, sedangkan merek bersifat unik
- 3) Produk bisa usang sedangkan merek yang sukses sering kali langgeng
- 4) Produk merupakan istilah generik, sedangkan merek memiliki kepribadian, karakteristik dan asosiasi.

## **2. Jenis Merek**

Merek dapat dibedakan kedalam beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

### *1) Manufacturer Brand*

Manufacturer brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti soffel, capitanos, ultraflu, so klin, philips, tessa, benq, faster, nintendo wii, vit, vitacharm, vitacimin, dan lain-lain.

### *2) Private brand* atau merek pribadi

Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti zyrex ubud yang menjual laptop cloud everex, hipermarket giant yang menjual kapas merek giant, carrefour yang menjual produk

elektronik dengan merek bluesky, supermarket hero yang menjual gula dengan merek hero, dan lain sebagainya.

Ada juga produk generik yang merupakan produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun pedagang. Contoh seperti sayur-mayur, minyak goreng curah, abu gosok, buah-buahan, gula pasir curah, bunga, tanaman, dan lain sebagainya.

Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek sebagai berikut di bawah ini :

1) *Individual Branding* / Merek Individu

Individual branding adalah memberi merek berbeda pada produk baru seperti pada deterjen surf dan rinso dari unilever untuk membidik segmen pasar yang berbeda seperti halnya pada wings yang memproduksi deterjen merek so klin dan daia untuk segmen pasar yang beda.

2) *Family Branding* / Merek Keluarga

Family branding adalah memberi merek yang sama pada beberapa produk dengan alasan mendompleng merek yang sudah ada dan dikenal masyarakat. Contoh family branding yakni seperti merek gery yang merupakan grup dari garuda food yang mengeluarkan banyak produk berbeda dengan merek utama gery seperti gery saluut, gery soes, gery toya toya, dan lain sebagainya. Contoh lain misalnya yaitu seperti motor suzuki yang mengeluarkan varian motor suzuki smash, suzuki sky wave,

suzuki spin, suzuki thunder, suzuki arashi, suzuki shodun ,suzuki satria, dan lain-lain.

## 5.2 Manfaat Merek

Manfaat merek bagi produsen menurut Keller dalam Tjiptono (2005), dikatakan bahwa merek berperan sebagai :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.

- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sementara itu, manfaat merek bagi konsumen bisa dikelompokkan menjadi delapan fungsi utama; identifikasi, praktikalitas, garansi, optimisasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistik, dan etika (lihat tabel 5.1)

Fungsi	Manfaat Bagi Konsumen
Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas, cepat, mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, menstrukturisasi persepsi terhadap rak pajangan
Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas
Garansi	Memberikan jaminan bahwa konsumen bisnis mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu atau di lokasi manapun
Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik
Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain
Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi selama bertahun-tahun



Hedonistik	Pesona berkaitan dengan daya tarik, merek, logo, komunikasi, dan imbalan eksperiensial
Etika	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat (contohnya: ekologi, perilaku kewargaan, ketenagakerjaan, dan periklanan tidak kontroversial).

**Tabel 5.1 Manfaat Merek Bagi Konsumen**

Sementara itu, setiap pemilik merek mendambakan mereknya tergolong *strong brands* (merek yang kuat). Ini dikarenakan merek yang kuat mampu memberikan keunggulan pemasaran dalam berbagai aktivitas pemasaran, di antaranya:

- Aktivitas pemasaran berkaitan dengan produk, seperti evaluasi produk baru yang lebih positif, tingkat pembelian merek lebih besar, pangsa pasar lebih besar, persepsi kualitas merek lebih bagus, preferensi merek lebih besar, keyakinan konsumen akan merek makin tinggi.
- Aktivitas pemasaran berkaitan dengan ekstensi merek, di antaranya penerimaan lebih bagus terhadap ekstensi merek, merek dapat diperluas ke lebih banyak kategori produk, niat beli lebih besar terhadap produk yang mengalami ekstensi, pangsa pasar lebih besar.
- Aktivitas pemasaran berkaitan dengan harga, di antaranya sensitivitas harga lebih rendah terhadap kenaikan harga, pangsa pasar lebih besar dengan harga premium, loyalitas pelanggan lebih tinggi.

- Aktivitas pemasaran berkaitan dengan komunikasi pemasaran, berupa respon lebih kuat terhadap iklan merek, evaluasi produk lebih positif, konsumen lebih mudah mengingat iklan merek, perhatian terhadap komunikasi pemasaran merek lebih tinggi.
- Aktivitas pemasaran berkaitan dengan distribusi, seperti ketersediaan merek lebih dominan di toko-toko ritel karena pengecer lebih tertarik memajang dan menjual merek berpangsa pasar besar, gerai ritel lebih berkemungkinan untuk mempromosikan merek kuat.

### **5.3 Strategi Pemilihan Merek**

Merek terdiri dari beberapa elemen penting, seperti nama, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan. Menurut Kevin Keller (2008) seperti dikutip dari buku *Strategic Brand Management*, elemen merek dimengerti sebagai informasi verbal dan nonverbal yang ada untuk mengidentifikasi dan membedakan produk produk.

Kriteria Pemilihan Elemen *Brand* (Merek)

#### **1. Mudah diingat**

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

## 2. Memiliki makna

Artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- Informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
- Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.

## 3. Menarik dan lucu

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

## 4. Fleksibel

Artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

## 5. Legal

Artinya brand elemen tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

Pembentukan posisi yang kuat dimulai dengan menganalisis situasi untuk mengetahui posisi merek-merek pesaing dan posisi merek saat ini (merek yang sudah diluncurkan). Setelah itu perusahaan perlu merancang identitas merek, yaitu posisi merek yang diinginkan, dan kemudian mengkomunikasikannya melalui proses *brand positioning*. Hasilnya adalah posisi merek.

Davis juga sepakat dengan Aaker, dalam bukunya yang berjudul *Brand Asset Management* (2001), Aaker memberi pujian kepada Davis. Tetapi langkah Davis sedikit berbeda karena menurutnya sebelum melakukan analisis situasi, kita harus mengetahui visi merek terlebih dulu, yakni sasaran yang diperoleh melalui pembuatan merek. Setelah posisi merek tersebut, yang merupakan tahap akhir dari konsep Aaker tentang pembentukan merek yang kuat, Davis merasa perlu melakukan evaluasi merek sebagai tahap akhir.

Knapp (2000) mengatakan bahwa merek bukan sekedar nama besar (bila merek sudah terkenal), merek adalah cara hidup, didalamnya terdapat keinginan, janji dan komitmen yang harus dipenuhi perusahaan.

#### **Strategi Merk menurut Kotler (2000):**

##### **1. Lakukan perluasan lini**

Lini dapat dilakukan para pelaku usaha dengan cara menambahkan varian baru pada produk mereka. Hal ini sengaja untuk memperluas target pasar yang mereka bidik dan

menguatkan merek tersebut dikalangan masyarakat luas. Salah satu contoh produk yang telah menggunakan strategi ini adalah produk *handbody* citra. Mereka sengaja mengeluarkan beragam varian produk *handbody* sesuai dengan jenis rambut konsumennya, seperti *handbody* untuk kulit kering, untuk kulit tanpak glowing, untuk meremajakan kulit, dan lain sebagainya.

2. Perluasan merek (*Brand Extension*).

Strategi ini sering dilakukan beberapa perusahaan besar untuk menguasai pasar. Mereka memanfaatkan merek yang sudah dikenal banyak orang, untuk mengeluarkan produk baru guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Lihat saja merek *lifebuoy* yang dulunya dikenal masyarakat sebagai merek sabun, sekarang mulai melebarkan sayapnya dengan meluncurkan produk *handwash* (sabun cuci tangan), serta shampo untuk memperluas merek produknya di pasaran.

3. Gunakan strategi multi-merek.

Selain menambahkan varian baru pada produk. Strategi pemasaran lainnya yang bisa digunakan yaitu menggunakan tambahan merek untuk kategori produk yang sama. Strategi ini dilakukan para pengusaha untuk menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Contohnya saja seperti perusahaan Indofood yang sengaja meluncurkan merek Indomie, Supermi, serta Sarimi untuk membidik target pasar yang berbeda. Sehingga tidak heran, jika sampai saat ini Indofood berhasil menjadi market leader untuk kategori produk mie instan. Selain itu, PT. Unilever

Indonesia tbk memiliki 3 macam merk untuk kategori produk sabun mandi yaitu Lux, Lifebouy, Dove

4. Luncurkan merek baru

Jika sebuah perusahaan meluncurkan sebuah produk baru dalam kategori baru, namun tidak memungkinkan untuk menggunakan merek yang sudah ada. Maka tidak ada salahnya jika mereka menawarkan sebuah merek baru bagi produk yang akan mereka luncurkan. Cara ini telah dilakukan oleh Unilever dalam mengembangkan kategori produknya, seperti mengeluarkan merek Pepsodent untuk kategori produk pasta gigi, Blue Band untuk merek margarine, serta masih banyak lagi merek lainnya untuk kategori yang berbeda. Selain itu, PT Coca-Cola Indonesia Tbk meluncurkan merk Freshtea untuk produk baru minuman produk perusahaan yaitu the dalam kemasan botol dengan aroma bunga melati.

5. Gunakan merek bersama.

Yang dimaksud dengan merek bersama yaitu menggabungkan dua atau lebih merek yang sudah terkenal dalam sebuah penawaran. Strategi ini telah dijalankan oleh Aqua-Danone dalam memasarkan produknya.

**Strategi Merek Bagi Produsen:**

1. *Individual Branding* / Merek Individu

*Individual branding* adalah memberi merek berbeda pada produk baru seperti pada deterjen surf dan rinso dari unilever untuk

membidik segmen pasar yang berbeda seperti halnya pada wings yang memproduksi deterjen merek so klin dan daia untuk segmen pasar yang beda.

## 2. *Family Branding* / Merek Keluarga

*Family branding* adalah memberi merek yang sama pada beberapa produk dengan alasan mendompleng merek yang sudah ada dan dikenal masyarakat. Contoh *famili branding* yakni seperti merek gery yang merupakan grup dari garudafood yang mengeluarkan banyak produk berbeda dengan merek utama gery seperti gery saluut, gery soes, gery toya toya, dan lain sebagainya. Contoh lain misalnya yaitu seperti motor suzuki yang mengeluarkan varian motor suzuki smash, suzuki sky wave, suzuki spin, suzuki thunder, suzuki arashi, suzuki shodun, suzuki satria, dan lain-lain.

Dari kedua strategi merek tersebut terdapat konsekuensi berbeda bagi perusahaan yang memakainya. Strategi individual brand membutuhkan energi yang cukup besar bagi perusahaan untuk mengenalkan kepada konsumen. Hal ini karena, merek ini dijual dengan merek tersendiri dan berdiri sebagai satu unit yang terpisah dengan unit produk yang lain dari perusahaan. Akan tetapi keuntungannya adalah, jika satu merek dari unit produksi ini mengalami masalah dalam kualitasnya maka, tidak akan menjadikan merek-merek produk unit lain dalam satu perusahaan akan ikut jatuh

citranya di mata konsumen. Sedang strategi *family brand* malah sebaliknya.

Strategi *family brand* memiliki konsekuensi yang besar apabila salah satu unit produknya mengalami masalah dalam kualitas produknya akan menyebabkan seluruh unit produk yang memakai nama keluarga perusahaan tersebut akan ikut jatuh citranya di mata konsumen. Namun, strategi ini di sisi lain mampu membuat sebuah unit produk mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen karena nama keluarga produk tersebut sebelumnya telah dikenal kualitasnya di pasar.

#### **5.4 Ekuitas Merek (Brand Equity)**

*Brand Equity* (Kekuatan Suatu Merek), Menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Pengukuran dari brand equity sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.



Menurut Soehadi (2005), kekuatan merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 (tujuh) indikator, yaitu:

- 1) *Leadership*: Kemampuan mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- 2) *Stability*: Kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- 3) *Market*: Kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- 4) *Internationality*: Kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
- 5) *Trend*: Merek menjadi semakin penting dalam industri.
- 6) *Support*: Besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- 7) *Protection*: Merek mempunyai legalitas

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) Brand Equity dapat dikelompokkan ke dalam 6 (enam) kategori:



**Gambar 5.1 Brand Equity**

### 1. *Brand Awareness*

*Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/ logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Bisa dikatakan, brand awareness menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat brand produknya. Sebab, tak bisa kita pungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat brand produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan.

Ada 4 (empat) tingkatan brand awareness yaitu:

- *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)  
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- *Brand recognition* (pengenalan merek)  
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

- *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

### **Indikator *Brand Awareness***

Ada 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah brand antara lain:

- *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

### 2. *Customer Perception*

Didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

### 3. *Brand Association*

Adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasi-kannya.

### 4. *Brand loyalty*

Merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. *Brand loyalty* memiliki tingkatan sebagai berikut :

- *Switcher (Price Buyer)*

Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Disini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah- pindah merek (konsumen lebih memperhatikan harga aatau selain merek dalam melakukan pembelian).

- *Habitual Buyer*

Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya.

- *Satisfied Buyer*

Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan pergantian ke merek lain.

- *Emotional Buyer*

Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

- *Committed Buyers*

Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya

##### 5. *Brand Image*

*Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk

melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif.

#### 6. *Brand Identity*

*Brand Identity* ialah segala jenis elemen dari brand yang meliputi penyampaian karakter, komitmen, dan nilai produk sebuah perusahaan agar dikenal oleh konsumen melalui aspek warna, simbol dan sebagainya. Karenanya, brand identity lebih berkaitan dengan logo.

### 5.5 Fungsi Merek

Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya. Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya.



**Gambar 5.2 Fungsi Brand**

### 1. *Identity*

Identitas merek adalah apa yang dimaksud oleh merek dan bagaimana hal itu dirasakan di dunia. Itu adalah kata-kata, pikiran, dan gambaran yang muncul di benak ketika konsumen terlibat dengan sebuah merek dan bagaimana hal itu bisa membuat konsumen merasakannya.

### 2. *Trust*

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada *trust* (kepercayaan).

### 3. *Design*

Dengan membuat desain merek dapat memilih dari ratusan template yang dapat disesuaikan dan mendesain yang benar-benar menunjukkan merek dan produk Anda.

### 4. *Value*

Nilai suatu merek sama saja dengan membicarakan masa depan merek. Semakin kuat nilai merek, risiko mereknya akan semakin kecil. Kedua, adalah *brand driver* yakni atribut yang dikaitkan dengan merek. Contoh paling gampang adalah harga.

### 5. *Strategy*

Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek sebagai berikut di bawah ini : *Individual Branding*/Merek Individu dan *Family Branding*/ Merek Keluarga.

#### 6. *Logo*

Logo adalah lambang merk dari sebuah bisnis. Karena suatu hal dan pertimbangan, maka logo sebuah merk bisa saja diubah.

#### 7. *Marketing*

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

#### 8. *Advertising*

Untuk membangun mereknya sendiri harus sesuai dengan nilai-nilai yang diusung. Aktivitas kampanye iklannya harus konsisten juga. Harus hati-hati juga. Apalagi sedang dalam tahap pembangunan merek.

### **5.6 Rangkuman**

Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain maupun kombinasi di antaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing.

Merek terbagi 2 yaitu *Manufacturer Brand* (merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi jasa dan produk) dan



*Private brand* atau merek pribadi (merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang).

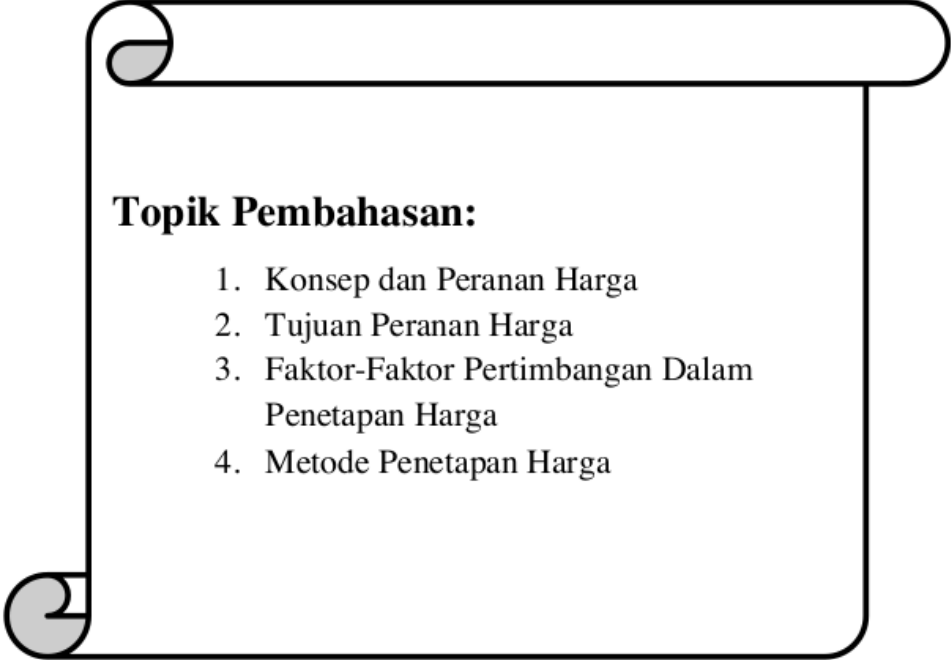
*Brand Equity* (Kekuatan Suatu Merek), Menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Pengukuran dari brand equity sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

### **5.7 Soal Untuk Diskusi**

1. Jelaskan menurut Anda pengertian merek dan jenis-jenisnya?
2. Apa yang dimaksud *brand equity* dan berikan contohnya?
3. Jelaskan secara spesifik fungsi merek?
4. Bagaimanakah membangun strategi merek yang kuat, jelaskan?
5. Mengapa para pemilik merek berusaha keras membangun merek yang kuat (strong brands)? Apa manfaatnya!

# **BAB 6**

## **PENETAPAN HARGA**



**Topik Pembahasan:**

1. Konsep dan Peranan Harga
2. Tujuan Peranan Harga
3. Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga
4. Metode Penetapan Harga

## **6.1 Konsep dan Peranan Harga**

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa (McDaniel, *et al.*, 2008, h. 538). Dengan kata lain, harga itu merupakan apa yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Grewal dan Levy merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk.

Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
- Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek adalah *evoked set* konsumen potensial. Konsumen seringkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
- Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah "*forced point of contact between competitors*".
- Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
- Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
- Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.

- Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan lainnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
- Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

## **6.2 Tujuan Penetapan Harga**

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya (lihat tabel 6.1):

### *1) Survival*

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Dalam konteks ini, biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Kebanyakan organisasi dapat (atau terpaksa) mentolerir kerugian dalam jangka pendek demi kelangsungan hidup dalam jangka panjang. Hal ini terutama dialami dalam periode sulit, seperti pergolakan internal dan krisis ekonomi. Serendah-rendahnya harga haruslah dapat menutupi biaya variabel. Tujuan *survival* biasanya ditempuh dengan harapan situasinya bersifat sementara dan akan segera kembali normal.

2) *Laba*

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak perusahaan.

3) *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

4) *Pangsa pasar*

Perusahaan seringkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

5) Aliran kas

Sebagai perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

6) *Status Que*

Dalam kasus-kasus tertentu, perusahaan berada dalam posisi kompetitif yang mapan dan berharap dapat mempertahankan *status que*. Tujuan *status que* bisa berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai (namun tidak mengalahkan) harga pesaing, mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan citra publik yang positif. Tujuan semacam ini membantu perusahaan menekan risiko dengan jalan menstabilisasikan permintaan produk. Kompetisi pun dapat beralih dari harga ke persaingan berbasis non-harga.

7) Kualitas Produk

Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga mahal, contohnya, seringkali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, diantaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan. Dengan demikian, apabila konsumen

mempersiapkan produk dan merek spesifik berkualitas tinggi, maka produk dan merek bersangkutan berpeluang *survive* lebih besar dalam pasar yang sangat kompetitif. Konsumen mempercayai merek dan produk tersebut sekalipun harganya lebih mahal.

<b>Tujuan Penetapan Harga</b>	<b>Deskripsi</b>
<i>Survival</i>	Menetapkan harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan
Laba	Mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan harga
<i>Return on Investment (ROI)</i>	Mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan mencapai tingkat ROI yang diharapkan
Pangsa Pasar	Menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing
Aliran kas ( <i>cash flow</i> )	Menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin
Status quo	Menetapkan harga sedemikian rupa yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan
Kualitas produk	Menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas tinggi

**Tabel 6.1 Tujuan Penetapan Harga**



### **6.3 Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga**

Keputusan harga membutuhkan pertimbangan matang menyangkut beragam faktor. Seringkali terdapat ketidakpastian dalam hal reaksi terhadap oleh konsumen, anggota saluran distribusi dan pesaing. Harga merupakan salah satu aspek pertimbangan penting dalam perencanaan pemasaran, analisis pasar, dan peramalan penjualan. Harga juga menjadi aspek krusial dalam menilai posisi sebuah merek dibandingkan merek-merek pesaing. Secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.

#### **Faktor Internal Perusahaan**

##### **1) Tujuan Pemasaran Perusahaan**

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan; maksimisasi laba, aliran kas, atau *Return On Investment* (ROI) saat ini; menjadi pemimpin pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, membantu penjualan produk lainnya, mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor, dan lain-lain.

## 2) Strategi Bauran Pemasaran

Semua elemen bauran pemasaran haruslah saling terkait dan konsisten. Keputusan harga dapat mempengaruhi evaluasi dan aktivitas berkaitan dengan variabel produk, distribusi, dan promosi. Harga sebuah produk menentukan permintaan akan produk bersangkutan. Contohnya, harga mahal akan berdampak pada unit penjualan yang rendah, yang kemudian menyebabkan biaya produksi per unit menjadi lebih tinggi.

Harga produk berkaitan erat dengan sejumlah dimensi distribusi, contohnya, produk berharga *premium* (mahal) seringkali dipasarkan melalui distribusi selektif atau bahkan eksklusif. Sedangkan produk yang harganya lebih murah dalam kategori produk yang sama kemungkinan dijual melalui distribusi intensif. Sementara itu, kenaikan biaya distribusi, misalnya biaya pengiriman, mungkin akan dibebankan ke konsumen. Kenaikan harga BBM, misalnya, memicu kenaikan ongkos pengiriman barang yang kemudian membuat distributor menaikkan harga jual di tingkat eceran. Sewaktu menetapkan harga, margin laba untuk anggota saluran distribusi (seperti pedagang grosir dan pengecer) wajib dipertimbangkan secara matang.

## 3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel),

serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

Untuk menganalisis pengaruh biaya terhadap strategi penetapan harga, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- Rasio biaya tetap terhadap biaya variabel. Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar daripada proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan penghasilan/laba. Situasi seperti ini dikenal dengan istilah *volume sensitive*.
- Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan tertentu. Bila skala ekonomis yang diperoleh dari operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan atas penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya. Alternatif lain adalah bila pengalaman perusahaan diharapkan bisa menghasilkan penurunan biaya, maka harga dapat diturunkan dalam jangka panjang guna meraih pangsa pasar yang lebih besar.
- Strukur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya. Bila sebuah perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah daripada para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan harga pada tingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat dipakai untuk mempromosikan produknya secara agresif.

#### 4) Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga (*sales people*) diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu. Dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya: perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa), biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Sementara itu, pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga antara lain: manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

#### **Faktor Internal Perusahaan**

##### 1) Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

Pada umumnya, konsumen tidak akan terlalu sensitif terhadap harga apabila:

- Produk yang dibelinya tergolong unik, eksklusif, prestisius, atau berkualitas tinggi.
- Tidak terdapat produk substitusi atau jika konsumen tidak dapat membandingkan kualitas produk-produk yang saling bersubstitusi.
- Pengeluaran total untuk produk bersangkutan relatif rendah dibandingkan penghasilan total.
- Biaya pembelian ditanggung bersama dengan pihak lain

## 2) Persaingan

Menurut Potter, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendaatang baru. Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi yaitu:

- Jumlah Perusahaan Dalam Industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

## **6.4 Metode Penetapan Harga**

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

### **A. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan**

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Sifat persaingan non harga.
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar.

Setidaknya terdapat tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu sebagai berikut:

1) *Skimming pricing*

Metode ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga mahal bagi sebuah produk baru inovatif selama tahap introduksi, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Metode ini akan efektif apabila konsumen tidak sensitif terhadap harga, namun lebih menekankan pertimbangan – pertimbangan kualitas, inovasi, fitur dan kemampuan produk bersangkutan dalam memuaskan kebutuhannya.

2) *Penetration Pricing*

Dalam metode ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Tujuan dari strategi ini untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

3) *Prestige Pricing*

*Prestige Pricing* merupakan metode menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk tersebut, dan kemudian membelinya. Sedangkan apabila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan *prestige*

*pricing* antara lain adalah permata, berlian, mobil mewah, dan sebagainya.

4) *Price Lining*

Metode *price lining* lebih banyak digunakan pada tingkat pengecer. Di sini, penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual. Sebagai contoh: sebuah toko yang menjual berbagai macam sepatu dengan model, ukuran dan kualitas yang berbeda, menentukan 3 tingkatan harga yaitu Rp.40.000, Rp.70.000, dan Rp.100.000,. Hal ini akan memudahkan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli dengan harga yang sesuai kemampuan keuangan mereka.

5) *Odd-Even Pricing*

Metode penetapan harga ini sering digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga yang ditetapkan dengan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Misalnya harga Rp. 3.975 bagi sekelompok konsumen tertentu masih beranggapan harga tersebut masih berada dalam kisaran harga Rp 3.000-an.

6) *Demand-Backward Pricing*

*Demand-Backward Pricing* adalah penetapan harga dimana melalui proses berjalan ke belakang, maksudnya perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen, kemudian perusahaan menentukan margin yang harus



dibayarkan kepada wholesaler dan retailer. Setelah itu baru harga jualnya dapat ditentukan.

7) *Bundle Pricing*

*Bundle Pricing* merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Misalnya *travel agency*, menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. Metode ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

8) *Optional Product Pricing*

Metode ini menawarkan produk aksesoris atau opsional bersama produk utamanya. Misalnya, dealer komputer personal menawarkan berbagai tawaran opsional, seperti *hard drives*, *perangkat lunak*, *service plan*, *loud speaker*, pelindung monitor dan sebagainya. Dalam konteks ini, perusahaan harus memutuskan item-item spesifik apa saja yang termasuk dalam *base price* dan item mana yang ditawarkan sebagai opsional. Sementara itu, konsumen memiliki pilihan tentang aksesoris yang ingin dibeli sekaligus. Mereka pun dapat memutuskan untuk menunda pembelian sebagian aksesoris. Manakala mereka membutuhkannya, mereka dapat berkunjung kembali ke dealer

bersangkutan. Hal ini membuka peluang bagi dealer untuk menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen.

9) *Captive Product Pricing*

*Captive Product* adalah produk yang harus digunakan secara bersama-sama dengan produk utama agar dapat berfungsi secara optimum. Contohnya: *inkjet printer*, pisau cukur dan *video game consoles*), tetapi markup besar untuk *captive product (game software)*.

Dalam konteks pemasaran jasa strategi seperti ini dikenal dengan istilah *two-part pricing*. Harga jasa dibagi menjadi dua komponen, yaitu *fixed fee* dan *variabel usage rate*.

10) *By-Product Pricing*

Dalam produksi daging olahan, produk minyak, bahan kimia dan sejenisnya, seringkali ada produk sampingan (*by-product*). Bila produk sampingan tersebut tidak bernilai sama sekali atau relatif nilainya kecil, padahal biaya untuk membuangnya relatif mahal, maka harga produk utama bisa terkena dampaknya. *By-product pricing* digunakan pemasar untuk mencari pasar bagi produk sampingan dan biasanya mereka bersedia menerima harga berapapun asalkan bisa menutup biaya penyimpanan dan pengirimannya. Dengan begitu, perusahaan dapat menekan biaya produk utama, sehingga bisa lebih kompetitif.

## **B. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya**

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba. Metode penetapan harga berbasis biaya terdiri dari:

### *1) Standard Markup Pricing*

Dalam *Standard Markup Pricing* penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan *persentase (markup)* tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. *Persentase markup* besarnya bervariasi tergantung pada jenis produk yang dijual. Biasanya produk yang tingkat perputarannya tinggi dikenakan markup yang lebih kecil daripada produk yang tingkat perputarannya rendah.

### *2) Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Dalam *Cost Plus Percentage of Cost Pricing* penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 15% dari biaya konstruksi sebuah rumah. Jadi, bila biaya konstruksi sebuah rumah senilai Rp 120 juta dan fee arsitek sebesar 15% dari biaya konstruksi (Rp 18 juta), maka harga akhirnya sebesar Rp 138 juta.

### 3) *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini, pemasok atau produsen akan mendapat ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapapun besarnya. Tetapi produsen atau pemasok tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama. Sebagai contoh, Singapura menyepakati untuk membayar PT Satelit Mantap seharga Rp 4 trilyun sebagai biaya peluncuran satelit SS1 dan fee sebesar Rp 400 milyar. Bila kemudian ternyata biaya peluncuran membengkak hingga mencapai Rp 4 trilyun, maka fee yang diterima PT Satelit Mantap tetap sebesar Rp 400 milyar.

### 4) *Experience Curve Pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan unit *cost* barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa bersangkutan. Pengalaman perusahaan tersebut dinyatakan dalam volume produksi dan penjualan. Berdasarkan konsep ini, biaya rata-rata per unit dapat diperkirakan secara matematis. Misalnya, perusahaan meramalkan biayanya akan menurun sebesar 15% setiap kali terjadi peningkatan volume produksi sebesar 2 kali lipat. Dengan demikian, biaya produksi dan penjualan unit ke-100 akan sebesar

85% dari biaya pada unit ke-50 dan seterusnya. Strategi ini banyak diterapkan dalam perusahaan-perusahaan elektronik, misalnya kalkulator, TV, ponsel, lemari es, mesin cuci, dan sebagainya.

### **C. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba**

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

#### 1) *Target Profit Pricing*

*Target Profit Pricing* umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik. Besarnya harga yang di terapkan adalah:

$$\begin{aligned} \text{Laba} &= \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total} \\ &= (\text{Harga} \times \text{Kuantitas}) - (\text{Biaya Tetap} + (\text{Biaya Variabel} \times \\ &\quad \text{Kuantitas})) \end{aligned}$$

Contoh penerapan metode ini:

Diketahui PT. Buana Jaya bermaksud menggunakan *target profit pricing* menetapkan biaya produksinya sebagai berikut:

- Biaya tetap sebesar Rp 25 juta
- Biaya variabel 21.000 per unit
- Permintaan konsumen tidak sensitif sampai dengan harga sebesar Rp 60.000 per unit

- Target laba sebesar Rp 5 juta ditetapkan atas dasar volume penjualan tahunan sebesar Rp 500 unit.

Besarnya harga yang ditetapkan adalah:

$$\begin{aligned} \text{Laba} &= \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total} \\ &= (\text{Harga} \times \text{Kuantitas}) - (\text{Biaya Tetap} + (\text{Biaya Variabel} \times \\ &\quad \text{Kuantitas})) \end{aligned}$$

$$\text{Rp 5 juta} = (\text{Harga} \times 500) - (\text{Rp 25 juta} + (\text{Rp 21.000} \times 1000))$$

$$\text{Rp 5 juta} = 1000 \text{ Harga} - (\text{Rp25 juta} + \text{Rp 21 juta})$$

$$1000 \text{ Harga} = \text{Rp 5 juta} + \text{Rp 46 juta}$$

$$\text{Harga} = \text{Rp 51.000}$$

## 2) *Target Return On Sales Pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini banyak digunakan oleh jaringan-jaringan *supermarket*

Besarnya harga yang di terapkan adalah:

$$\text{Target Return On Sales} = \frac{\text{Total Laba}}{\text{Total Penjualan}}$$

Sebagai contoh, Struktur biaya PT. Syifa Jaya sebagai berikut:

- Biaya tetap sebesar Rp 26 juta
- Biaya variabel 22.000 per unit

- Permintaan konsumen tidak sensitif sampai dengan harga sebesar Rp 60.000 per unit
- Target laba berupa *return on sales* senilai 20% pada volume penjualan tahunan sebesar Rp 1.250 unit.

Besarnya harga yang ditetapkan:

$$\begin{aligned}
 \text{Target Return On Sales} &= \frac{\text{Total Laba}}{\text{Total Penjualan}} \\
 20\% &= \frac{\text{TR} - \text{TC}}{\text{TR}} \\
 0,20 &= \frac{(\text{P} \times \text{Q}) - (\text{FC} + (\text{VC} \times \text{Q}))}{\text{P} \times \text{Q}} \\
 0,20 &= \frac{(\text{P} \times 1.250) - (26 \text{ juta} + (22.000 \times 1.250))}{\text{P} \times 1.250} \\
 \text{P} &= \text{Rp } 53.500
 \end{aligned}$$

Pada harga Rp 53.500 per unit dan kuantitas penjualan tahunan 1.250 unit, maka:

$$\begin{aligned}
 \text{TR} &= \text{P} \times \text{Q} \\
 &= \text{Rp } 53.500 \times 1.250 \\
 &= \text{Rp } 66.875.000 \\
 \text{TC} &= \text{FC} + (\text{VC} \times \text{Q}) \\
 &= \text{Rp } 26 \text{ juta} + (22.000 \times 1.250) \\
 &= \text{Rp } 53.500.000 \\
 \text{Laba} &= \text{TR} - \text{TC} \\
 &= \text{Rp } 66.875.000 - \text{Rp } 53.500.000 \\
 &= \text{Rp } 13.375.000
 \end{aligned}$$

Bila diperiksa kembali maka diperoleh:

$$\begin{aligned} \text{Target Return On Sales} &= \frac{\text{Total Laba}}{\text{Total Penjualan}} \\ &= \frac{\text{Rp 13.375.000}}{\text{Rp 66.875.000}} \\ &= 20\% \end{aligned}$$

### 3) *Target Return On Investment (ROI) Pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut. Misalnya, seorang produsen bola volley telah mengeluarkan investasi senilai Rp 200 juta dan ingin menetapkan harga yang akan menghasilkan ROI sebesar 20% (atau Rp200 juta). Bila biaya per unitnya adalah Rp 12.000, dan jumlah penjualan yang diharapkan sebesar 10.000 bola, maka besarnya harga untuk memperoleh ROI 20% dihitung dengan rumus:

$$\text{Harga untuk Sasaran Pengembalian} = \text{Per unit} + \frac{\text{Biaya yang Diinginkan x Modal}}{\text{Jumlah Penjualan yang diharapkan}}$$



$$\begin{aligned}
&= \text{Rp } 12.000 + \frac{20\% \times \text{Rp } 200 \text{ juta}}{10.000 \text{ bola}} \\
&= \text{Rp } 12.000 + \text{Rp } 40.000 \\
&= \text{Rp } 16.000 \text{ per bola}
\end{aligned}$$

#### **D. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan**

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu sebagai berikut:

##### *1) customary pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas-batas yang diterima. Untuk itu, perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga. Contoh produk yang harganya bisa ditetapkan dengan metode ini antara lain beras, gula, dan makanan ringan.

##### *2) Above, At, or Below Market Pricing*

*Above-market pricing* dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi

atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise. Ini dikarenakan konsumen kurang memperhatikan aspek harga dalam pembeliannya, tetapi mereka lebih mengutamakan kualitas atau faktor prestise yang terkandung dalam produk yang dibeli. Contoh: merek handbag terkemuka yang menerapkan metode ini antara lain Chanel, Fendi, Prada, Louis Vuitton, Lana Marks.

Dalam *at-market pricing*, harga ditetapkan sebesar harga pasar, yang seringkali dikaitkan dengan harga pesaing. Metode ini juga sering disebut *going rate* atau *imitative pricing*, perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah Sears, Revlon dan produsen kemeja Arrow.

Sementara itu, *below-market pricing* yang harganya ditetapkan di bawah harga pasar, banyak diterapkan oleh produsen produk-produk generik (misalnya obat-obatan) dan pengecer yang menjual produk dengan *private brands* (contoh produknya antara lain gula, makanan ringan, air minum dalam kemasan, dan sebagainya). Harga yang ditetapkan biasanya berkisar antara 8% hingga 10% lebih murah dibandingkan harga produk pesaing merek nasional. Jejaring Giant, Carefour, Tesco, Hero dan lainnya merupakan contoh pengecer yang menerapkan strategi ini, terutama untuk produk-produk *private brand*-nya

### 3) *Loss Leader Pricing*

Penetapan harga penglaris (*loss leader pricing*) merupakan alat untuk mempromosikan pengecer (retailer) dan bukan produknya, sehingga kebanyakan produsen tidak suka bila produk-produknya

dijadikan penglaris. Ini disebabkan beberapa risiko yang mungkin timbul, yaitu:

- Produsen produk tersebut bisa diprotes toko (pengecer) lain dan para pelanggan yang berbelanja di tempat lain dengan harga normal. Mereka menganggap ada perbedaan perlakuan yang tidak adil.
  - Produsen akan menghadapi “perang harga” bila para pesaing industrinya beraksi dengan menurunkan harga
  - Produk yang dijadikan penglaris bisa turun citra/prestasinya
- Ada kalanya strategi ini diselewengkan menjadi *bait-and-switch pricing*, dimana harga ditetapkan murah untuk memikat pelanggan agar datang ke toko, tetapi ketika mereka sampai di toko, perusahaan berusaha menawarkan model-model produk yang lebih mahal. Pramuniaga berupaya memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli model lain yang marginnya lebih besar dan lebih mahal harganya. Di Amerika Serikat, praktik seperti ini dianggap ilegal, karena seringkali mengecoh atau menipu pelanggan.

#### 4) *Sealed Bid Pricing.*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*). Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada para calon produsen. Setiap calon produsen diminta untuk

menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawarna tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang (baik terbuka maupun tertutup) untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melaksanakan kontrak pembelian.

## **6.5 Rangkuman**

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Tujuan penetapan harga diantaranya adalah tujuan berorientasi pada *survival*, laba, *return of investment*, pangsa pasar, aliran kas, status quo, kualitas produk.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga meliputi faktor internal (tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan pertimbangan organisasi) dan faktor eksternal (karakteristik pasar dan permintaan, persaingan dan unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya).

Metode penetapan harga dapat dikelompokkan berdasarkan empat basis yaitu: metode penetapan harga berbasis permintaan, penetapan harga berbasis biaya, penetapan harga berbasis laba, dan penetapan harga berbasis persaingan.

## 6.6 Soal Untuk Diskusi

1. Jelaskan menurut anda pengertian harga?
2. Apa saja tujuan yang dapat dicapai lewat penetapan harga?  
Berikan contohnya!
3. Pertimbangan – pertimbangan apa saja yang mendasari metode penetapan harga berbasis permintaa?
4. Faktor eksternal apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga ? dan berikan contohnya!
5. Apa yang dimaksud dengan *Target On Return Pricing*?  
Bagaimana menerapkannya!

# **BAB 7**

## **DISTIBUSI**



**Topik Pembahasan:**

1. Pengertian Saluran Distribusi
2. Saluran Distribusi
3. Perantara Pedagang
4. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi  
Pemilihan Saluran Distribusi

## 7.1 Pengertian Saluran Distribusi

Perkembangan bisnis di Indonesia terus berlanjut. Jika dibandingkan dengan kondisi beberapa dekade lalu, kondisi saat ini sudah jauh berbeda. Di banyak kota, khususnya di kota-kota besar, dapat dijumpai tempat-tempat belanja *modern* yang merupakan sekumpulan toko di bawah satu atap dengan fasilitas yang nyaman. Bangunan seperti ini dinamakan shopping mall atau plaza. Perkembangan seperti ini tidak terlepas dari pengaruh perkembangan pemasaran di luar negeri yang upayanya diarahkan pada penyampaian nilai pelanggan. Saluran distribusi, juga disebut saluran pemasaran, pada prinsipnya ditujukan untuk membuat barang dan jasa tersedia bagi konsumen akhir. Saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut.

- 1) Sejumlah organisasi independen yang memudahkan *transfer* kepemilikan seperti produk berpindah dari produsen ke pemakai bisnis atau konsumen (McDaniel et al, 2008, h. 362).
- 2) Sebuah sistem institusi pemasaran yang terorganisasi yang dilalui oleh produk, sumber, informasi, dana, dan/atau arus kepemilikan produk dari titik produksi ke pemakai akhir (Ferrell and Hartline, 2008, h. 257).
- 3) Semua bisnis dan orang yang terlibat dalam pergerakan fisik dan pemindahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Berman and Evans, 2007, h. 8).
- 4) Sejumlah lembaga yang memindahkan barang dari titik produksi ke titik konsumsi (Dunne and Lusch, 2005, h. 140)

Keempat definisi tersebut memberikan gambaran bahwa saluran distribusi itu merupakan suatu rute atau jalur dalam bentuk jaringan yang dapat melibatkan lembaga-lembaga lain di luar produsen untuk mencapai jalinan hubungan dengan konsumen. Obyek dalam saluran distribusi ini tidak hanya berupa barang tetapi juga dapat berupa jasa, atau kombinasi antara barang dan jasa. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi memang lembaga yang mempunyai kepentingan dalam saluran. Ragam barang dan jasa yang ditangani juga cukup luas. Hubungan-hubungan antar lembaga saluran, baik secara struktural maupun secara dinamis dapat diketahui secara jelas.

Definisi-definisi di muka mengandung beberapa unsur pokok. Unsur- unsur pokok tersebut antara lain berikut ini.

- 1) Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
- 2) Karena anggota-anggota kelompok dapat terdiri atas beberapa lembaga, seperti pedagang dan agen, maka ada sebagian yang ikut memiliki produk dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran sebaiknya melibatkan seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik juga merupakan kegiatan yang penting.



- 3) Tujuan saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar atau konsumen-konsumen tertentu. Jadi, pasar dijadikan sebagai tujuan akhir kegiatan saluran.
- 4) Secara tersirat, saluran pemasaran melaksanakan kegiatan pokok untuk mencapai tujuan distribusi, yaitu menganalisis, merencanakan, mengorganisasi, dan mengendalikan saluran distribusi agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

## **7.2 Saluran Distribusi**

Ada beberapa alternatif saluran yang dapat dipakai. Biasanya, alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumen dan barang industrial. Dalam penyaluran barang konsumen yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang dapat mengalir ke beberapa pedagang besar.

### **a. Saluran distribusi untuk melayani pasar konsumen**

Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumen adalah sebagai berikut:

#### **1. Produsen – Konsumen**

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah

konsumen (dari rumah ke rumah). Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, produsen dapat memanfaatkan internet untuk melayani konsumen secara langsung. Tentunya, basis data konsumen dan situs web produsen menjadi sangat penting. Saluran seperti ini disebut sebagai saluran distribusi langsung atau saluran distribusi pendek.

2. Produsen - Pengecer – Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (produsen-konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi tidak langsung. Di sini, pengecer besar melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Yang terakhir ini disebut saluran distribusi langsung; dan tidak umum dipakai.

3. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

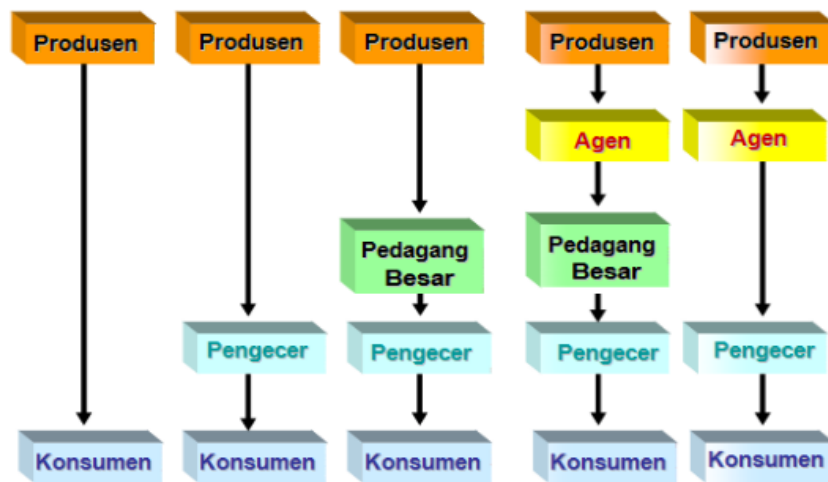
4. Produsen - Agen - Pengecer – Konsumen

Di sini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya dan menjalankan kegiatan perdagangan

besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

#### 5. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini adalah terutama agen penjualan.



**Gambar 7.1 Saluran Distribusi Pasar Konsumen**

#### b. Saluran distribusi untuk melayani pasar industrial

Karena karakteristik yang ada pada barang industrial berbeda dengan barang konsumen maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Seperti halnya pada saluran distribusi barang konsumen, saluran distribusi untuk barang industrial juga mempunyai kemungkinan/kesempatan yang sama bagi produsen untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Kantor dan cabang

penjualan ini dipakai untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industrial. Keempat macam saluran distribusi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produsen - Pemakai Industrial

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industrial ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industrial relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industrial seperti: lokomotif, kapal, pesawat terbang, dan sebagainya (yang tergolong jenis instalasi).

2. Produsen - Distributor Industrial - Pemakai Industrial

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan perlengkapan aksesoris kecil dapat menggunakan distributor industrial untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industrial sebagai penyalurnya, antara lain: produsen bahan bangunan, produsen alat-alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin udara (AC) dan sebagainya.

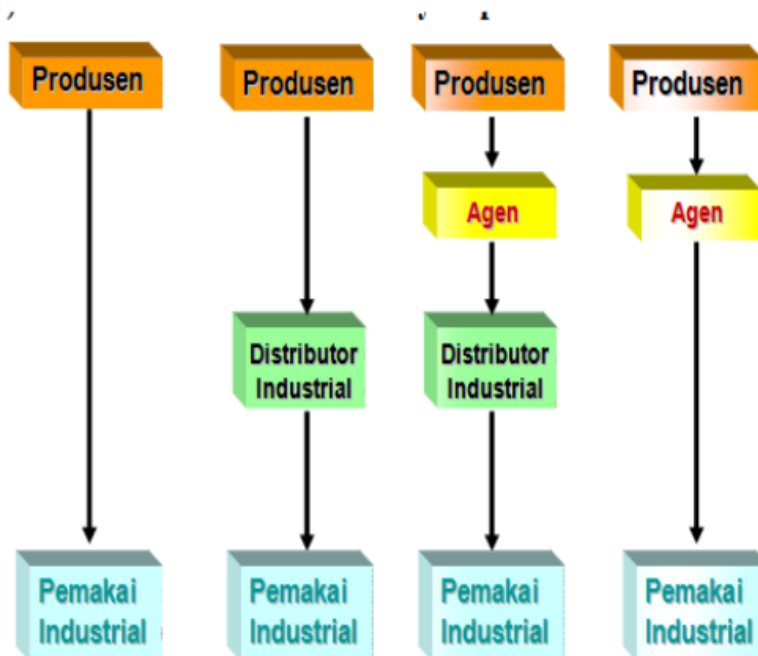
3. Produsen - Agen - Pemakai Industrial

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan

yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

### 3. Produsen - Agen - Distributor Industrial - Pemakai Industrial

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



**Gambar 7.2 Saluran Distribusi Pasar Industrial**

### 7.3 Perantara Pedagang

Pada dasarnya, perantara pedagang (merchant middleman) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan kepemilikan, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain yang termasuk dalam perantara agen, seperti perusahaan transpor, perusahaan pergudangan, dan sebagainya. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah:

a. Pedagang Besar (*wholesaler*, disebut juga grosir)

Menurut Kurtz and Boone (2006) Pedagang besar adalah perantara yang mengambil kepemilikan barang yang ditangani dan kemudian mendistribusikan barang tersebut kepada pengecer, penyalur lain, atau kadang-kadang konsumen akhir.

Jika produk dijual ke berbagai macam toko eceran di seluruh wilayah pasar, pedagang besar diperlukan untuk membantu memindahkan produk dari produsen ke pengecer. Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Mereka menawarkan pelayanan kepada pengecer dalam bentuk:

- Pemilahan barang dagangan
- Persediaan cadangan
- Kredit
- Pengiriman
- Bantuan promosi

Pada umumnya, pedagang besar tidak melayani konsumen akhir secara langsung. Akan tetapi, jika hal itu dilakukan pedagang besar menerapkan persyaratan tertentu kepada konsumen akhir agar tidak menyaingi pengecer. Persyaratan yang dimaksud dapat berupa:

- Konsumen akhir harus membeli sejumlah minimum sama dengan yang dikeluarkan oleh seorang pengecer apabila melakukan kulakan pada pedagang besar
- Apabila konsumen akhir menghendaki jumlah pembelian yang lebih kecil, ia dikenai tambahan pembayaran dalam persentase tertentu sehingga harga per unit barang tidak jauh berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh pengecer
- konsumen akhir yang membeli eceran harus membayar dengan harga yang sama dengan harga yang ditawarkan oleh pengecer.

Kondisi seperti ini sudah banyak diterapkan di negara-negara seperti Britania Raya dan Amerika Serikat. Di Indonesia juga sudah banyak pedagang besar yang menerapkan persyaratan tersebut, khususnya persyaratan ketiga.

#### b. Pengecer

Menurut McDaniel, et al., (2008, h. 402) Perdagangan eceran (retailing) adalah semua aktivitas yang secara langsung terkait dengan penjualan barang dan jasa pada konsumen akhir untuk digunakan sendiri, bukan untuk bisnis.

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan bisnis). Namun

demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industrial karena tidak semua barang industrial selalu dibeli dalam jumlah besar. Pelayanan yang ditawarkan oleh pengecer meliputi:

- Kepraktisan berbelanja
- Persediaan lokal
- Servis pertukaran, dan
- Reparasi.

Penggunaan pengecer telah terbukti sangat efektif dan efisien baik bagi konsumen maupun bagi produsen makanan, pakaian, ban, persewaan video, bahan bangunan dan pertukangan, dan otomotif.

Adanya kegiatan perdagangan eceran ini telah meningkatkan kualitas hidup konsumen. Ketika seseorang berbelanja makanan, pakaian, potong rambut, buku, dan lain-lain, ia terlibat dalam perdagangan eceran. Pemasaran eceran mempengaruhi masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Konsumen menjadi mudah mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan. Berbagai inovasi dalam pemasaran secara eceran telah berkembang pesat, seperti

- Kios interaktif yang kebanyakan ditempatkan di pusat perbelanjaan dan bandara (misalnya A & W, Dunkin Donut, Studio Foto Swagaya)
- Superstore
- Toko gudang rabat
- Supermarket



#### **7.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran**

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi.

Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

##### **1. Pertimbangan Pasar**

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah:

##### **a. Konsumen atau pasar industrial**

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

##### **b. Jumlah pembeli potensial**

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai. Sedangkan apabila jumlah konsumen banyak, maka penggunaan pengecer lebih tepat.

##### **c. Konsentrasi pasar secara geografis**

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industrial.

d. Jumlah pesanan

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

e. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli konsumen akhir dan pemakai industrial sangat berpengaruh pula pada kebijakan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini, antara lain:

- Kemauan untuk membelanjakan uangnya;
- Tertariknya pada pembelian dengan kredit;
- Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali;
- Tertariknya pada pelayanan penjual.

2. Pertimbangan Barang

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

a. Nilai unit

Jika nilai unit barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan di mana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.

c. Mudah rusaknya barang

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

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industrial seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industrial. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan seperti ini jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

e. Barang standar dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka perlu dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian

pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan yang besar.

f. Luasnya lini produk

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja (satu lini produk), maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak (banyak lini produk) maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer khususnya pengecer besar.

3. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, adalah:

a. Sumber pembiayaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi lebih panjang.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya, perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasar baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijakan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (ruang peragaan), mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijakan produsen

Kalau perantara bersedia menerima risiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya risiko turunnya harga maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam risiko.

d. Volume penjualan

Dalam hal ini, produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu lama.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

## **7.5 Rangkuman**

Saluran distribusi merupakan suatu rute atau jalur dalam bentuk jaringan yang dapat melibatkan lembaga-lembaga lain di luar produsen untuk mencapai jalinan hubungan dengan konsumen. Obyek dalam saluran distribusi ini tidak hanya berupa barang tetapi juga dapat berupa jasa, atau kombinasi antara barang dan jasa.

Ada beberapa alternatif saluran yang dapat dipakai. Biasanya, alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumen dan barang industrial. Dalam penyaluran barang konsumen yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran.

Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan.

Pada dasarnya, perantara pedagang (*merchant middleman*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan kepemilikan, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain yang termasuk dalam perantara agen, seperti perusahaan transpor, perusahaan pergudangan, dan sebagainya.

### **7.6 Soal Untuk Diskusi**

1. Apa yang dimaksud dengan saluran distribusi dan apa tujuan yang ingin dicapai dalam saluran distribusi?
2. Mengapa pemasar perlu mempertimbangkan untuk menggunakan jasa perantara dalam distribusi? Apa yang diharapkan dari perantara? Dan berikan contoh - contoh spesifik!
3. Jelaskan mengapa saluran distribusi untuk produk konsumen akhir, konsumen bisnis/organisasional, dan jasa perlu dibedakan?
4. Mengapa pemasar wajib merencanakan distribusi produknya secara cermat? Uraikan argumen Anda!
5. Diciptakannya saluran distribusi pasti mengandung beberapa alasan yang penting. Berikan alasan-alasan tersebut.

# **BAB 8**

## **STRATEGI PEMASARAN**



**Topik Pembahasan:**

1. Pengertian Strategi Pemasaran
2. Strategi Produk
3. Strategi Harga
4. Strategi Distribusi
5. Strategi Promosi



## **8.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

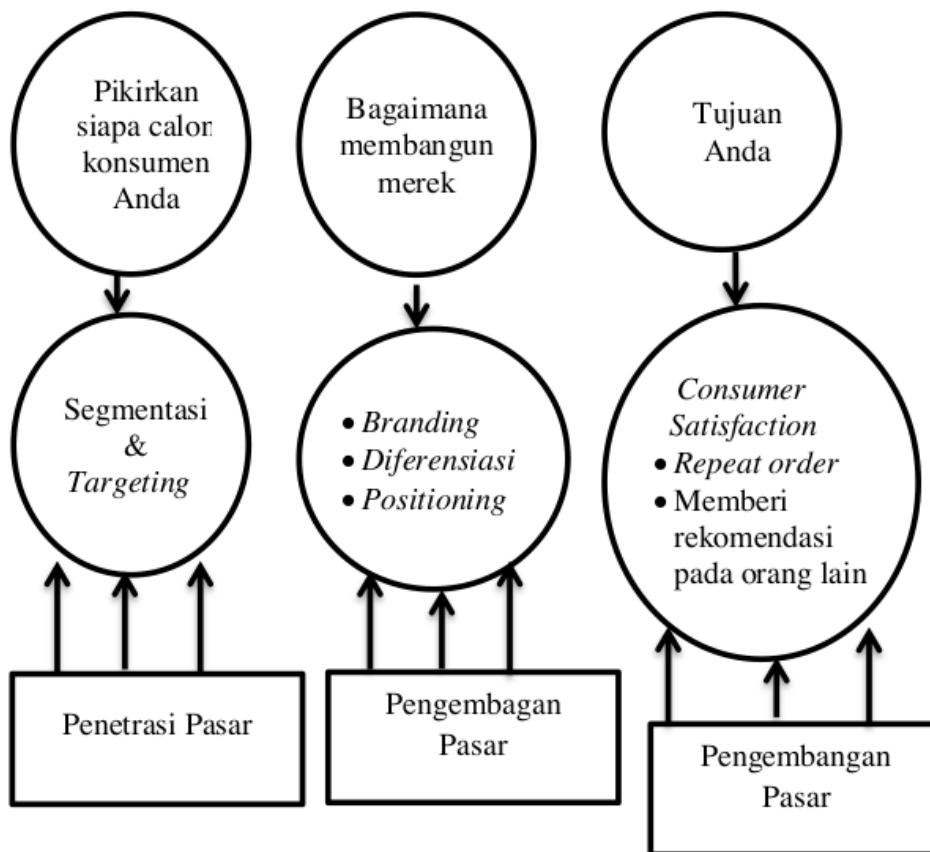
Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2007).

Perusahaan akan mengeluarkan biaya dalam rangka menyusun strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran dibuat oleh setiap pengusaha dalam rangka meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Strategi pemasaran produk adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas kepada masyarakat. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu: produksi, pemasaran dan konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Analisis peluang pasar merupakan gambaran dan perkiraan atas ukuran dan potensi penjualan suatu segmen pasar yang menarik bagi perusahaan dan penilaian tentang para pesaing utama di banyak segmen..

Sebuah landasan berpikir, mencari *pathway* untuk mencapai tujuan. Misalnya:

- Memperluas sendiri (buka cabang) atau *franchise*
- Menjual komoditi (*unbranded*) atau dengan merek (*branded*)



**Gambar 8.1 Strategi Teknik Pemasaran**

## **8.2 Strategi produk**

Suatu produk yang diproduksi biasanya merupakan hasil kreatifitas dari pemilik usaha. Produk tersebut dikelola dan dikemas dengan baik sehingga diminati masyarakat banyak. Kebijakan mengenai produk meliputi jumlah barang atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan, serta bentuk produk yang ditawarkan. Produk merupakan elemen usaha yang paling penting, sebab dengan produk inilah perusahaan dapat melakukan strategi harga.

Setiap perusahaan akan selalu mengejar keuntungan guna dapat menyokong kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan produk tersebut serta laba dan juga keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup serta laba yang ingin diperoleh dari perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Namun keputusan mengenai harga tidak dapat berdiri sendiri sebab produk atau jasa sangat erat hubungannya dengan pasar yang akan dipilih. Kebijakan produk memerinci jajaran produk yang dalam

pemasaran disebut bauran produk, yang diperlukan untuk tugas implementasi dan mencapai sasaran yang sudah diperinci oleh strategi itu. Kebijakan itu, menyatakan produk mana yang harus dijual bila perusahaan ingin mencapai laba, penerimaan, laba atas harta yang dikelola dan mencapai bagian pasar serta target-target lainnya yang telah ditetapkan.

Suatu produk yang baik mendorong konsumen untuk mencoba dan mengulangi lagi untuk membeli produk yang sama. Ketika suatu produk dikenal memiliki kualitas baik, maka terbukalah peluang pasar yang ditunjukkan dengan bertambahnya permintaan pasar. Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013), produk adalah sebagai berikut: *"A product can be defined as anything that satisfies a want or need through use consumption or acquisition"*.

Berdasarkan pengertian tersebut, diketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang di dalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi di suatu pasar. Dalam suatu produk tersusun atas serangkaian manfaat yang dapat diidentifikasi. Manfaat ini mencakup layanan yang disediakan, harga yang ditawarkan, desainnya, kemasannya, jaminan atau garansi, citra atau reputasi penjual, kualitas produk dan karakteristik fisiknya. Tingkat pentingnya masing-masing manfaat ini akan berbeda-beda pada segmen pasar yang berbeda.

- Atribut produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Amstrong (2015) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik produk) adalah sebagai berikut:

1. *Product Quality* (Kualitas produk)

Meningkatkan kualitas produk umumnya tidaklah sulit tetapi membutuhkan keseriusan dan perhatian yang berkelanjutan, dan memerlukan komitmen dari setiap individu dalam perusahaan manufaktur, dari orang yang membersihkan lantai sampai kepada senior manager. Langkah-langkah yang dapat meningkatkan kualitas meliputi:

- Mengkomunikasikan pentingnya arti kualitas, peran masing-masing pekerja dalam mencapai dan mempertahankan kualitas yang tepat, dan harapan kinerja pekerja.
- Mempertahankan tempat kerja yang bersih dan kering (tidak lembab), termasuk ruang penyimpanan dan pengiriman.
- Memilih dan menggunakan peralatan yang tepat untuk setiap proses produksi
- Menyediakan alat yang tepat dan pelatihan untuk tiap pekerja, dan mengkomunikasikan harapan/ target kinerja manajemen mutu

- Merencanakan dan melaksanakan program berkelanjutan mengenai pemeliharaan mesin
- Membangun kesepakatan standar kualitas dengan pemasok bahan baku berkualitas terbaik.
- Melakukan inspeksi semua bahan baku yang masuk.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam suatu proses produksi baik untuk prosuk yang dijual di dalam negeri maupun produk yang dijual untuk tujuan ekspor. Masalah kualitas dalam produk sangat penting karena semua hasil produksi yang dihasilkan perusahaan untuk pasar memiliki standar mutu, yaitu standar mutu yang ketat dan suatu standar yang telah ditetapkan bagi produk-produk yang akan dipasarkan di suatu wilayah. Dalam beberapa dekade terakhir ini, perusahaan harus memiliki competitive advantage agar dapat bertahan dalam persaingan yang begitu ketat.

Hanya perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas barang atau jasa yang sesuai dengan tuntutan pelanggan dapat memenangkan persaingan (Nasution, 2005). Persaingan bukan hanya mengenai seberapa tinggi tingkat produktivitas perusahaan dan seberapa rendahnya tingkat harga produk, namun lebih pada kualitas produk (Ariani, 2000). Kualitas produk merupakan aspek penting yang sangat berpengaruh pada kinerja aspek-aspek yang lain di dalam perusahaan.

Semakin rendah tingkat kegagalan produk yang dihasilkan maka produk yang dihasilkan semakin berkualitas.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. *Product Features* (Fitur produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara efektif untuk bersaing.

3. *Product Style and Design* (Gaya dan Desain Produk)

Model semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Model yang unik dan sensasional akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi belum tentu memiliki manfaat yang baik. Berbeda dengan model, desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Model dan desain produk yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing. Model dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan, karena keunggulan suatu

produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

4. Pemberian Merek (*Branding*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol suatu rancangan atau kombinasi dari semua yang dimaksud untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

5. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan merupakan kegiatan yang melibatkan proses merancang dan memberi wadah atau membungkus suatu produk yang berfungsi untuk melindungi produk. Mengembangkan kemasan terhadap produk baru memerlukan beberapa pengambilan keputusan di antaranya harus menyusun konsep pengemasan yang menyatakan bagaimana kemasan itu seharusnya dilakukan sebagai sebuah produk yang bernilai. Elemen yang spesifik dari sebuah kemasan adalah ukuran, bentuk, bahan, warna, tekstur dan merek dagang. Berbagai elemen tersebut harus bekerja sama untuk mendukung posisi produk serta strategi pemasaran yang benar agar dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya serta menciptakan kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001).

6. Pemberian Label (*Labelling*)

Menurut Marinus (2002: 192), label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang



produk atau penjualnya. Terdapat tiga tipe label berdasarkan fungsinya, yaitu sebagai berikut:

- Brand Label adalah penggunaan label yang semata-mata digunakan sebagai merek.
- *Grade Label* adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata.
- Label Deskriptif (*Descriptive Label*) adalah informasi objektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan penampilan dan ciri-ciri lain dari produk. Pelabelan merupakan cara sederhana untuk memberikan informasi pada produk atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label biasanya hanya mencantumkan nama merek atau beberapa informasi. Pada produk tertentu ada yang tidak memiliki label pada kemasannya. Antara produk satu dengan produk lain terkadang susah untuk dibedakan.
- Jasa Pendukung produk
- Salah satu strategi produk yang penting adalah pelayanan kepada konsumen walau terkadang sering diabaikan. Pelayanan kepada pelanggan atau sering disebut customer service merupakan bagian penting dalam strategi produk.

### **8.3 Strategi Harga**

Setiap perusahaan memiliki tujuan mengejar keuntungan agar dapat mendukung kepastian berjalannya proses produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan dengan penetapan harga produk yang ditawarkan. Harga suatu produk diteruskan berdasarkan besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan produk tersebut serta seberapa besar laba yang diharapkan perusahaan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup serta laba yang ingin diperoleh perusahaan.

Harga merupakan penawaran suatu produk dan jasa yang mana kebijaksanaannya berkaitan erat dengan keputusan tentang produk yang dipasarkan. Proses penetapan harga, biasanya didasarkan suatu kombinasi produk ditambah dengan beberapa produk lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam artian bahwa dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

Strategi harga yang dilakukan oleh pengusaha tertentu terkait produksinya tidak berorientasi pada jumlah permintaan ataupun berorientasi pada kompetitor, namun hanya berorientasi pada biaya produksi yang sudah dikeluarkan. Harga yang ditetapkan untuk suatu produk biasanya ada beberapa harga, harga pabrik lalu harga

pengecer dan biasanya untuk menarik minat konsumen dibuat harga promosi yang menawarkan semakin banyak pembelian, maka harga satuannya menjadi lebih murah.

#### **8.4 Strategi Distribusi**

Faktor yang secara langsung dapat mempengaruhi keberlangsungan produksi kegiatan usaha adalah lokasi. Saluran distribusi adalah penyalur atau serangkaian organisasi yang terlibat dalam proses menyampaikan produk ke konsumen akhir dengan tepat waktu. Saluran distribusi merupakan struktur unit organisasi pada perusahaan yang terdiri atas distributor, agen, *dealer*, pedagang besar dan pedagang pengecer melalui suatu komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan. Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan produk barang atau jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Penentuan saluran distribusi dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

- a. Sifat pasar dan lokasi pembeli
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis
- d. Jaringan pengangkutan

Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu hal penting bagi sebuah perusahaan. Kegiatan distribusi sampai dengan baik

dan sesuai harapan konsumen adalah faktor yang selalu diperhatikan pengusaha. Bagaimana kegiatan distribusi dapat menjangkau ke semua wilayah secara merata dan dapat memenuhi permintaan konsumen.

### 8.5 Strategi Promosi

Saat ini, sebuah perusahaan memasarkan produk dan jasa memanfaatkan strategi pemasaran produknya dengan menggunakan teknologi internet. Hadirnya Internet telah menunjang efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Sistem pemasaran melalui internet merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang memungkinkan terwujudnya *one on one marketing*, dimana konsumen bisa berinteraksi secara langsung, *real time* dan dua arah (interaktif) dengan perusahaan yang menjual produk dan jasa.

Berikut ini adalah contoh gambar sosial *media marketing* yang dapat digunakan oleh produsen untuk memasarkan produknya.



**Gambar 8.2 Sosial Media Marketing**

Blythe (2000) mengatakan karakteristik dari internet sebagai sebuah alat pemasaran dapat dilihat dari:

1. Gaya komunikasi. Gaya komunikasi pada internet lebih interaktif dan langsung (berlangsung cepat) atau tidak langsung (ada perbedaan waktu antara pesan dan umpan balik).
2. Bersifat sosial. Komunikasi mengambil sebuah peran yang lebih personal.
3. Konsumen bisa mengontrol hubungan. Konsumen mampu untuk mengontrol waktu dan tempat dimana mereka bisa mengakses informasi tersebut, mereka lebih tertarik lagi untuk berpartisipasi dalam proses mendapatkan informasi dari mesin (internet).
4. Konsumen bisa mengontrol pesan. Jika konsumen bisa untuk mengontrol isi pesan, maka komunikasi akan berjalan dengan sangat interaktif.

Menurut Gartner Group ditemukan tiga kriteria utama yang harus diperhatikan dalam promosi website (Indrajit, 2002) yaitu:

1. *Site design* yaitu menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan tampilan website dan sistem menu yang dipergunakan;
2. *Site functionality* menyangkut beragam fasilitas dan kemudahan yang tersedia di website;
3. *Customer Value* yaitu menyangkut berbagai aspek manfaat yang dapat secara langsung dirasakan para user yang mengakses website.

Dalam memanfaatkan *website* sebagai alat pemasaran maka sangat perlu melihat isi (content) web tersebut. Menurut Kotler

(2007:300), isi (content) dapat berpengaruh pada kunjungan ulang. Isi (content) harus menarik, bermanfaat dan terus menerus berubah.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan adalah melalui *Website*. Membangun sebuah *website* hanyalah merupakan langkah pertama. Untuk mengelola peluang bisnis melalui website membutuhkan pengetahuan, perencanaan, waktu dan usaha. Keunggulan media internet melalui website ini digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa kepada seluruh masyarakat pengguna internet. Dengan *website*, perusahaan dapat membangun komunikasi dengan pihak luar dalam rangka pencapaian tujuan usahanya dengan memanfaatkan media sosial. Keberlangsungan suatu bisnis bersandar pada banyaknya transaksi penjualan dan pembelian yang ada. Setiap hari mereka membuat target tertentu dalam penjualannya untuk dapat meningkatkan pendapatan usaha.

Media sosial dalam teknologi informasi semakin banyak macamnya. Ada yang berbasis forum, berbasis chat dan juga berbasis timeline. Berdasarkan jumlah masyarakat aktif dalam media sosial, didapatkan tiga peringkat teratas dalam penggunaan media sosial. Ketiga media sosial tersebut adalah Facebook, Instagram dan Twitter. Media sosial tersebut adalah media sosial yang dominan dipakai oleh masyarakat dunia.

Facebook adalah media sosial paling populer di Indonesia dimana jumlah penduduk Indonesia yang memanfaatkan Facebook sebanyak delapan puluh juta jiwa. Facebook didirikan di Amerika Serikat oleh Mark Zuckerberg. Facebook sendiri memiliki anggota aktif lebih dari

2, 17 miliar orang di dunia. Masyarakat Indonesia yang menggunakan Facebook, didominasi oleh kalangan muda yang memanfaatkan smart phone untuk mengakses facebook. Facebook memiliki berbagai fitur di dalamnya dimana para pebisnis usaha dapat memanfaatkan fitur tersebut untuk memasarkan barang dan jasanya. Facebook memiliki grup jual-beli dan Fanpage yang digunakan untuk berjualan. Grup jual beli suatu barang dan jasa pastinya sudah banyak, tetapi masih dibutuhkan klasifikasi yang mendalam dan strategi memposting setiap item penjualannya.

Dalam menjual jasa dan produk secara fisik, itu berbeda cara pemasarannya melalui media sosial secara umum. Fanpage di Facebook dapat digunakan untuk toko online atau katalog yang merepresentasikan suatu bisnis. Penggunaan Fanpage Facebook ini juga mempunyai cara khusus untuk menjangkau lebih banyak orang agar mereka mengetahui produk *knowledge* mereka (Bayer, Ellison, Schoenebeck, Brady&Falk, 2018).

Berbeda dengan Facebook, media sosial Twitter memiliki sudut pandang yang lain. Twitter memiliki karakter yang terbatas untuk setiap postingannya. Keterbatasan karakter di Twitter membuat para pelaku bisnis juga harus memberikan kata yang tepat dan menarik untuk setiap postingannya. Media sosial twitter juga memperkenalkan trending *topic* di mana hal tersebut adalah topik yang sedang banyak dibicarakan di media sosial Twitter. Jika barang dagangan yang dijual oleh para pengusaha masuk dalam *trending topic*, pastinya bisnis

tersebut maju dengan pesat. Hal ini dikarenakan banyak interaksi pengguna twitter yang sedang membicarakan bisni tersebut.

Para pengguna Twitter biasanya ingin tahu dan mencoba produk yang sedang menjadi *trending topic* tersebut. Media sosial twitter juga mempunyai fitur near me, di mana fitur tersebut dapat melihat barang dagangan apa yang sedang dibicarakan di wilayah atau lokasi tertentu. Dengan pemanfaatan fitur tersebut, tentunya para pengusaha dapat mengambil kesempatan dalam berjualan barang dan jasanya (Li, Hughes&Howe, 2018).

Media sosial Instagram memiliki fitur yang berbeda pula dari media sosial Facebook dan Twitter di atas. Instagram mengenalkan foto yang menjadi pokok bahasan utama dalam interaksi di media sosialnya. Setiap foto yang dipublikasikan di Instagram, memiliki caption atau keterangan foto yang dapat mendeskripsikan foto yang terposting. Hal ini tentunya sangat bermanfaat untuk para pebisnis dalam memasarkan produk dan jasa. Instagram juga memiliki fitur hashtag di mana fitur tersebut dapat merangkum seluruh gambar yang berada di dalam kategori hashtag tersebut. Hasil tersebut memudahkan orang lain untuk mencari suatu benda atau barang yang sesuai dengan kategori hashtag tersebut, hal ini dapat dimanfaatkan para pebisnis untuk memasarkan produk dan jasa yang sesuai dengan suatu hashtag tertentu.

*Coverage* dari Instagram adalah follower di mana jumlah follower yang banyak, dapat menyebabkan banyak pola interaksi yang ada di media sosial tersebut. Banyaknya foto dan hashtag serta



*caption* yang sesuai dengan foto tersebut, dapat meningkatkan jumlah follower yang ada sehingga jumlah jangkauannya dapat meningkat (Meier & Schafer, 2018). Kegiatan ini mengharapkan seluruh pebisnis yang terlibat dapat memanfaatkan media sosial dengan optimal. Dalam mengoptimalkan media sosial, tentu saja memiliki strategi dalam memenangkan pangsa pasar di media sosial tersebut.

Perkembangan Zaman yang begitu pesat, setiap individu atau kelompok dituntut untuk dapat berpikir efektif dan bergerak secara dinamis. Perkembangan jaman pula menuntut setiap segmen dari pelaku bisnis untuk dapat memiliki andil dalam menguasai persaingan yang begitu pesat. Berdasarkan hasil laporan dalam pertemuan *World Economy Forum 2018*, Indonesia berada pada posisi 41 dari 138 negara yang dikelompokkan berdasarkan *Rank of Competitiveness* (peringkat kompetitif). Data tersebut dapat menjadi acuan bagi negara-negara di dunia untuk mampu memenuhi kualifikasi sebagai negara-negara yang mampu melakukan kualifikasi sesuai dengan tetapan yang dilakukan *World Economic Forum*. Indonesia harus terus menerus didorong untuk memiliki budaya persaingan agar setiap individu hingga perusahaan mampu meningkatkan kualitas untuk dapat saling unggul satu sama lain.

Euforia persaingan yang terjadi tentunya bukan dipandang dari sisi bagaimana perusahaan melakukan berbagai strategi untuk dapat bertahan dalam segala kondisi, tetap strategi yang disusun mampu memenangkan persaingan yang ada. Dengan semakin banyaknya jumlah pemain dalam bidang yang sama, perusahaan antar perusahaan

sejenis semakin ketat sehingga membutuhkan salah satu kunci untuk unggul dalam persaingan. Menurut Agha (2011) perusahaan harus melakukan pelayanan yang terbaik dan diperlukan inovasi untuk dapat menarik simpati khususnya untuk memperoleh keunggulan bersaing atau paling tidak mempertahankan pasar yang telah diperoleh. Persaingan tentunya baik untuk setiap perusahaan untuk mampu meningkatkan performa perusahaan agar mampu lebih unggul dalam usahanya. Performa yang meningkat akan diikuti oleh meningkatnya jumlah pelanggan yang menaruh perhatian lebih kepada perusahaan tersebut (Chang,2007).

Assauri (2011) menyatakan bahwa posisi bersaing dalam rangka keberhasilan usaha perusahaan harus dapat ditingkatkan dan dipertahankan, sehingga menjadi keberhasilan usaha yang berkelanjutan. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat bersaing di tengah iklim persaingan yang begitu ketat untuk dapat memenangkan persaingan dan bertahan dari arus persaingan usaha yang begitu ketat.

Thate (2013) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai kompetensi yang dimiliki perusahaan yang membedakan dengan pesaing, sehingga perusahaan dapat mempertahankan posisinya. Indikator keunggulan bersaing di antaranya harga, kualitas, delivery dependability, dan inovasi. Dalam aspek harga apabila suatu perusahaan mampu menawarkan harga yang kompetitif apabila dibandingkan dengan pesaingnya atau menawarkan harga lebih murah atau menekan biaya serendah mungkin. Dalam aspek kualitas apabila

perusahaan tersebut mampu menawarkan produk yang berkualitas tinggi kepada konsumen dan lebih jika dibandingkan dengan pesaing usaha.

Dalam aspek *delivery dependability* apabila perusahaan tersebut mampu memenuhi permintaan pelanggan secara tepat, baik dalam hal jumlah, jenis produk dan waktu. Suatu perusahaan telah melakukan inovasi produk apabila perusahaan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, menciptakan produk sesuai dengan perubahan keinginan pelanggan dan memperkenalkan produk atau fitur baru kepada pelanggannya.

Produk yang dihasilkan dengan keunikan dan dengan teknik pemasaran yang berbeda dengan usaha sejenis akan memberikan nilai tambah produk tersebut di mata konsumen. Ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran, yakni pertama adalah kepuasan pelanggan adalah kemampuan untuk memberikan kualitas layanan yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kedua, volume penjualan adalah volume penggunaan produk baik barang maupun jasa yang meningkatkan secara berkelanjutan. Ketiga, pertumbuhan pelanggan adalah jumlah nasabah yang meningkat secara berkelanjutan. Keempat, kemampuan laba adalah besarnya keuntungan dari perusahaan yang meningkat secara berkelanjutan.

## **8.6 Rangkuman**

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing, diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi,

## **8.7 Soal Untuk Diskusi**

1. Menurut Anda, apa itu pemasaran? Bagaimana dengan strategi pemasaran!
2. Situasi apa saja yang mendorong sebuah organisasi membutuhkan strategi? Apakah setiap organisasi pemasaran pasti membutuhkan strategi? Jelaskan jawaban Anda!
3. Jelaskan secara spesifik bagaimana cara melakukan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial saat ini?
4. Jelaskan secara spesifik bagaimana cara melakukan strategi produk dalam pemasaran
5. Menurut Anda, bagaimana teknik dalam melakukan strategi pemasaran yang baik?

# **BAB 9**

## **Menganalisis Perilaku Konsumen**

### **Topik Pembahasan:**

1. Pengertian Perilaku Konsumen
2. Proses Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Akhir
3. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Akhir

## 9.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau keterlibatan konsumen dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut hingga merasakan manfaat dari barang ataupun jasa yang telah dikonsumsi atau dirasakan konsumen.

Berikut ini adalah pengertian perilaku konsumen menurut para ahli:

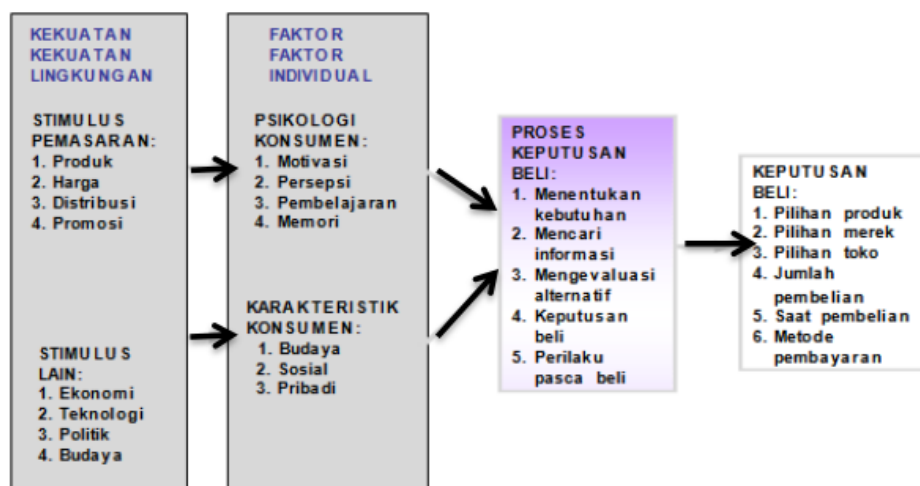
Michael R. Solomon (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“Consumer behaviour is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, service, ideas or experiences to satisfy needs and desires.”*

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Menurut Kurtz dan Boone (2006), aktivitas perilaku yang ada pada diri konsumen meliputi dua macam, yaitu aktivitas mental dan aktivitas fisik. Aktivitas mental adalah aktivitas yang berkaitan dengan kondisi kejiwaan konsumen sehingga tidak dapat dilihat dengan mata, tetapi dapat diamati dan diketahui dengan metode tertentu. Beberapa contoh aktivitas mental adalah motivasi, sikap,

keyakinan, persepsi, kepribadian, dan sebagainya. Pemasar sangat berkepentingan dengan faktor-faktor tersebut karena sering menjadi alasan utama mengapa seorang konsumen melakukan pembelian produk tertentu. Berbeda dengan aktivitas mental, aktivitas fisik sangat mudah diamati dan dilihat, seperti seorang konsumen yang masuk ke sebuah toko dan melakukan pembelian produk tertentu.

Perilaku konsumen didasarkan pada sebuah model konseptual yang meliputi banyak faktor terkait. Istilah model itu sendiri dapat didefinisikan sebagai representasi tentang suatu kondisi nyata. Jadi, model perilaku konsumen menggambarkan kondisi nyata perilaku yang terjadi pada diri konsumen, termasuk aktivitas mental dan fisik yang lebih difokuskan pada tindakan membeli. Tentu saja model perilaku konsumen itu mencakup pula berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku beli serta proses yang ditempuh oleh konsumen dalam mengambil keputusan beli tersebut.



**Sumber:** Didasarkan pada Kotler dan Keller (2006, p. 174)

**Gambar 9.1 Model Perilaku Konsumen**

## 9.2 Proses Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Akhir

Berikut ini adalah proses keputusan pembelian konsumen akhir sebagai berikut:



**Gambar 9.2**  
**Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

### a. Menentukan Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa:

- *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan. Contohnya, iklan paket wisata



ke korea selatan bisa mendorong konsumen potensial untuk mempertimbangkan pembeliannya.

- *Social cues* adalah stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang. Contohnya: motivasi seseorang untuk melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi mungkin saja dipicu karena melihat teman-temannya sibuk mendaftar di beberapa universitas.
- *Physical cues*, yaitu stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah, dan lainnya. Contohnya: seseorang yang sedang lapar mempertimbangkan untuk singgah disalah satu restoran cepat saji terdekat.

Identifikasi kebutuhan dan keinginan ini akan langsung berkaitan dengan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu sama, bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan *prestise* (pembelian mobil), ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku), dan sebagainya.

#### b. Mencari Informasi

Setelah mengenali keinginan dan kebutuhannya, konsumen akan atau tidak akan mencari informasi lebih banyak. Tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan beli ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mempertimbangkan segi manfaat dan

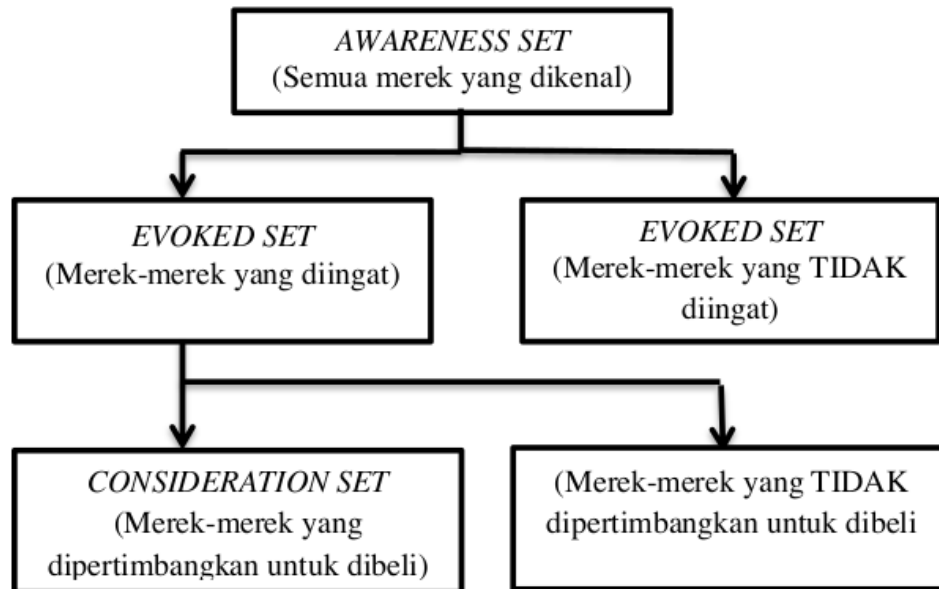
pengorbanannya untuk mendapatkan informasi. Manfaatnya dapat berupa:

- Menemukan harga terbaik
- Mendapatkan model yang paling diinginkan
- Mencapai kepuasan akhir dengan keputusan beli tersebut.

Konsumen akan mengeluarkan waktu dan tenaga untuk mencari informasi sepanjang pertimbangan manfaat pengorbanan masih lebih besar manfaatnya. Artinya, nilai informasi yang diperoleh masih lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan untuk mendapatkannya. Hasil pencarian informasi ini berupa sekelompok merek yang akan dievaluasi lebih lanjut dan dipilih. Sekelompok merek ini disebut *evoked set* atau *consideration set*. Konsumen tidak akan mempertimbangkan semua merek yang ada dalam kategori produk, tetapi akan mempertimbangkan beberapa merek saja. Sebagai contoh, ada 15 merek televisi yang beredar dengan 30 tipe. Konsumen hanya akan mempertimbangkan beberapa saja ketika akan membeli. Demikian pula untuk produk jenis lain.

Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif maupun proaktif. Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi relevan yang menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi – informasi baru melalui sumber-sumber lain selain pengalaman sendiri, misalnya bertanya kepada teman, membaca koran atau majalah, men-*browsing*

portal dan situs-situs perusahaan di Internet, melakukan *window shopping*, mencari informasi via media sosial dan lain sebagainya.



**Gambar 9.3**  
**Awareness Set, Evoked Set dan Consideration Set**

c. Mengevaluasi Berbagai Alternatif

Tahap ke tiga dalam proses pengambilan keputusan beli adalah mengevaluasi berbagai alternatif pembelian. Konsumen akan menggunakan informasi yang disimpan dalam memori dan diperoleh dari sumber luar untuk mengembangkan sejumlah kriteria. Standard ini akan membantu konsumen mengevaluasi dan membandingkan berbagai alternatif. Konsumen perlu mengurangi jumlah pilihan dalam *evoked set*, salah satu caranya adalah mengambil satu atribut produk kemudian mengeluarkan semua produk di dalam *evoked set* yang tidak memiliki atribut tersebut. Misalnya, Rossi sedang berpikir

untuk membeli sebuah compact disc *player* baru. Ia menghendaki *player* dengan remote control dan mampu menangani beberapa piringan sekaligus (disebut atribut produk) sehingga ia mengeluarkan semua produk yang tidak memiliki atribut tersebut. Kemudian masing-masing produk dibandingkan berdasar kebaikan dan keburukannya.

Cara lain untuk mengurangi jumlah pilihan adalah menentukan persyaratan minimum atau maksimum untuk dipertimbangkan lebih lanjut. Misalnya, Rossi harus memilih dari sejumlah alat pemutar cakram (*CD player*) yang memiliki remote control dan disc changer. Kemudian ia menambahkan atribut lain, yaitu harga. Oleh karena ia ingin berhemat, uang yang akan dikeluarkan tidak boleh lebih dari Rp 2 juta. Jadi, ia dapat mengeluarkan semua merek yang harganya melebihi Rp 2 juta. Tambahan atribut harga tersebut dapat melengkapi evaluasinya terhadap masing-masing merek. Jika ia menambahkan merek baru dalam *evoked set* maka evaluasinya akan terpengaruh mungkin merek-merek sebelumnya bisa tersisih atau tidak menjadi pilihan.

Kecenderungan konsumen untuk berpikir ke depan juga dapat mempengaruhi evaluasinya. Konsumen akan lebih cermat karena ia merasakan bagaimana seandainya pilihannya salah. Untuk mengurangi resiko salah pilih, ia cenderung memasukkan merek-merek atau penjual yang sudah terkenal ke dalam *evoked set*.

d. Membuat Keputusan Pembelian



**Gambar 9.4 Keputusan Pembelian**

Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi konsumen untuk membuat keputusan apakah membeli atau tidak di antara alternatif yang ada. Jika dianggap bahwa keputusan yang dibuat adalah membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan me-nyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pembuatan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen karena banyak orang yang menemui kesulitan dalam mengambil keputusan. Kadang-kadang beberapa keputusan dapat dikombinasikan menjadi satu. Sebagai contoh: biro perjalanan dapat menyederhanakan keputusan-keputusan para pelancong menyangkut rute penerbangan, hotel, transport lokal, tujuan wisata, dengan menjual wisata paket (*package tour*). Semua urusan yang terkait sudah diselesaikan oleh penjual.

Agar pemasaran dapat dilakukan dengan cara yang lebih baik untuk menunjang proses keputusan beli konsumen ini, perusahaan perlu mengidentifikasi beberapa jawaban atas beberapa pertanyaan menyangkut perilaku beli konsumen misalnya:

- Seberapa besar upaya yang harus dilakukan oleh konsumen dalam memilih produknya?
- Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memilih penjual (motif perlindungan)
- Faktor-faktor apakah yang dapat menciptakan citra pemasar?

Motif perlindungan (*patronage motive*) ini sering menjadi latar belakang pembelian. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual atau toko tertentu. Di antara motif perlindungan yang lebih penting adalah menyangkut:

- Lokasi penjual yang strategis dan tidak ramai
- Harga
- Pengelompokan barang
- Servis yang ditawarkan
- Penampilan toko yang menarik
- Kemampuan yang memadai tenaga penjualannya.

Beberapa motif dapat mencerminkan citra atau kepribadian sebuah toko. Karena setiap toko mempunyai citra tertentu maka kegiatan periklanannya harus ditujukan untuk menciptakan citra tersebut. Sebagian segmen pasar lebih sensitif terhadap iklan toko.

e. Mengevaluasi Pasca beli

Setelah pilihan dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketetapan keputusan pembelian). Kondisi semacam ini dipengaruhi sejumlah faktor, seperti tingkat komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian yang dibuat, tingkat kepentingan keputusan pembelian bagi konsumen, tingkat kesulitan dalam memilih diantara berbagai alternatif, dan kecenderungan individu untuk mengalami kecemasan. Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak pascabeli dengan pelanggan, menyediakan *reassuring letters* di kemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan.

Sementara itu, pembelian tertentu mungkin saja berakhir dengan situasi *non-use* (tanpa pemakaian), karena konsumen memutuskan untuk menyimpannya atau bahkan mengembalikannya tanpa menggunakannya. Kebanyakan pembelian diikuti dengan penggunaan produk, sekalipun terjadi disonansi kognitif. Penggunaan produk seringkali membutuhkan disposisi kemasan produk atau produk itu sendiri. Konsumen memiliki dua alternatif dalam hal disposisi produk dan kemasan yaitu: mempertahankannya (misalnya menyimpan, menggunakan untuk tujuan semula, atau menggunakan untuk tujuan baru) dan menyingkirkannya (misalnya mendaur ulang, membuang sebagai sampah, menukar tambah, menjualnya,

memberikannya kepada orang lain, menyumbangkannya, atau meminjamkannya kepada orang lain).

Sebelum dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. Evaluasi yang tidak memuaskan berpotensi berujung pada komplain konsumen. Respon yang tepat dari perusahaan terhadap komplain berpotensi mengubah ketidakpuasan awal menjadi kepuasan. Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia atau bahkan sebaliknya, konsumen yang beralih merek atau menghentikan pemakaian kategori produk bersangkutan.

### **9.3 Faktor– Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Akhir**

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.



Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*), yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali.

Faktor internal (psikologis) yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen:

- a. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
- c. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
- d. Integritas (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (2002) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian

orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang. Faktor yang kedua situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi. Dengan demikian perilaku konsumen perlu di analisa untuk mengetahui kebutuhan yang diinginkan.

Menganalisis perilaku konsumen akan berhasil apabila pemasar dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk adalah :

a. Kebudayaan

Budaya didefinisikan sebagai jumlah nilai-nilai, ide, artifak dan simbol bermakna yang lain yang membantu individu untuk berkomunikasi, menyimpulkan, dan mengevaluasi sebagai anggota masyarakat (Blackwell dkk, 2006, p. 426). Jika diterapkan pada konsumen sebagai individu, pada prinsipnya budaya itu merupakan cara berperilaku konsumen di segmen pasar tertentu. Budaya berada dalam suatu masyarakat dengan

batas-batas yang tidak ketat bagi perilaku individu dan budaya itu mempengaruhi fungsi-fungsi lembaga seperti struktur keluarga dan media massa. Akan tetapi, budaya juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti etnis, ras, agama, dan identitas nasional atau regional.

Bagi pemasar, faktor budaya ini sangat penting karena ia harus menyesuaikan bauran pemasarannya dengan budaya yang dianut oleh pasar sasaran yang dilayaninya, yaitu berupa satu bangsa. Tentunya penyesuaian itu dilakukan dalam batas-batas tertentu. Konteks budaya ini menjadi sangat menonjol apabila perusahaan berupaya memasuki segmen pasar internasional atau segmen pasar global yang meliputi berbagai macam bangsa dengan budaya yang berbeda. Budaya yang bermacam-macam itu dapat dicerminkan dalam bentuk simbol, baik yang bersifat tidak kentara (seperti: sikap, pendapat, keyakinan, nilai, bahasa, agama) dan yang bersifat kentara (seperti: alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya).

b. Kelas sosial

Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai kelompok orang-orang dengan tingkatan prestis, kekuasaan, dan kemakmuran yang sama dan juga memiliki sejumlah keyakinan, sikap, dan nilai-nilai yang terkait dalam cara berpikir dan perilaku. Secara umum, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan ke dalam lima golongan kelas sosial, yaitu berikut ini:

- Kelas atas  
Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha-pengusaha kaya, pemodal besar, eksekutif perusahaan besar, pejabat-pejabat tinggi sipil dan militer.
- Kelas menengah atas  
Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: manajer atas, profesional, pengusaha menengah.
- Kelas menengah  
Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: manajer bawah, pengusaha perorangan, semiprofesional, karyawan klerikal.
- Kelas pekerja  
Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: karyawan terampil, karyawan tidak terampil, karyawan toko.
- Kelas bawah  
Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil, pengangguraneda memiliki cara berpikir dan perilaku yang berbeda.

Dalam kenyataannya, masing-masing kelas mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri yang saling berbeda. Oleh karena itu, pemasar tidak dapat selalu menganggap bahwa kelas atas lebih bahagia atau lebih superior daripada kelas di bawahnya. Adanya golongan-golongan kelas seperti itu dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya secara lebih cermat

dibandingkan orang lain dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah yang sama besar. Dalam memilih penjual misalnya, golongan atas lebih cenderung memasuki dan berbelanja di toko yang paling baik.

Kelas sosial sering dapat diasosiasikan dengan sistem nilai yang spesifik (misalnya, penempatan nilai yang tinggi pada pendidikan), yang cenderung menimbulkan pola gaya hidup yang spesifik (masuk ke perguruan tinggi), yang mengarah ke pola konsumsi yang spesifik (membeli buku teks).

c. Kelompok referensi

Peter dan Olson (2008, p. 339) menyatakan bahwa “Kelompok referensi itu meliputi satu orang atau lebih yang digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau acuan dalam membentuk tanggapan-tanggapan afektif dan kognitif serta perilaku”. Pentingnya kelompok referensi dalam perilaku konsumen bergantung pada kategori produknya. Secara umum, semakin menyolok mata sebuah produk itu maka akan semakin penting pengaruh kelompok. Pengaruh kelompok referensi mungkin terbatas dalam hal keputusan pembelian menyangkut merek seperti tisu untuk muka. Merek dan model sepeda motor yang dikendarai seseorang mungkin sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi. Pemasar perlu berupaya memanfaatkan pengaruh kelompok referensi dalam penjualan produk mereka. Produsen sepatu atletik, misalnya, dapat mengiklankan bahwa

sepatunya adalah yang “semua anak di sekolah” akan memakainya.

d. Keluarga

Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Anak-anak misalnya, tidak selalu menerima apa saja dari orangtua mereka, tetapi menginginkan juga sesuatu yang lain. Apalagi anak-anak yang sudah besar, keinginan mereka semakin banyak. Keluarga seseorang merupakan salah satu jenis kelompok referensi. Seperti kelompok referensi lainnya, keluarga bertindak sebagai acuan dalam pembentukan keyakinan, sikap, nilai-nilai, dan perilaku. Pengaruh keluarga sangat penting, salah satunya adalah dalam hal sosialisasi konsumen.

Sosialisasi konsumen merupakan proses dengan mana para pemuda mencari keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang membantu mereka berfungsi sebagai konsumen. Orang tua misalnya, mempunyai pengaruh yang penting dalam proses sosialisasi konsumen anak. Anak-anak yang menginginkan sepatu dan pakaian memerlukan orang tua sebagai sumber informasi utama. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui bahwa dalam keluarga itu siapa yang:

- Mempunyai ide untuk membeli suatu produk;
- Mempengaruhi keputusan untuk membeli;
- Mengambil keputusan untuk membeli;
- Melakukan pembelian;
- Memakai produknya?

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

e. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam berperilaku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan peramalan proses pembelajaran konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku belinya.

Satu hal pokok dalam teori pembelajaran adalah bahwa konsumen dalam belajar dari pengalamannya menggunakan suatu produk. Pemasar meng- aplikasikannya dengan cara memberikan sampel barang gratis. Dalam jenis promosi ini, konsumen didorong untuk mencoba produk, menikmati manfaatnya, serta mengevaluasinya tanpa harus membeli. Pengalaman seperti ini disebut 'pengalaman langsung'. Jika pengalaman dengan produk tersebut positif, konsumen akan terdorong untuk membeli produk yang sama di kemudian hari. Hal ini cocok untuk produk-produk yang penggunaan riilnya merupakan aspek pembelajaran yang

efektif. Contoh barang-barang yang sering diberikan pada konsumen sebagai sampel adalah sampo, sikat gigi, baterai, korek api, dan krim untuk campuran kopi (*creamer*).

f. Kepribadian

Dapat pula dikatakan bahwa kepribadian itu merupakan pola sifat psikologis individu yang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam menanggapi situasi-situasi dalam lingkungannya. Pertanyaan penting bagi pemasar adalah “apakah orang dengan kepribadian tertentu akan membeli produk tertentu?” Sebagai contoh, ada konsumen yang selalu ingin mencari pengalaman baru dan produk-produk yang berbeda, sementara konsumen lain senang dengan kondisi lingkungan yang sudah dikenalnya, menggunakan merek yang sama terus-menerus. Bagi pemasar, perbedaan seperti ini dapat menciptakan nilai potensial dengan mempertimbangkan perbedaan kepribadian untuk merumuskan strategi pemasaran.

Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap persepsi dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum dan upaya-upaya untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun, para pakar tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku beli seseorang. Sifat-sifat kepribadian (*personality trait*) yang relevan dengan strategi pemasaran adalah sebagai berikut.



- *Innovativeness*, yaitu tingkatan di mana seseorang suka mencoba sesuatu yang baru.
- Percaya-diri, yaitu tingkatan di mana seseorang mempunyai evaluasi positif tentang kemampuannya, termasuk kemampuan mengambil keputusan produk yang baik.
- *Sociability*, yaitu tingkatan di mana seseorang dapat menikmati interaksi sosial dan kemungkinan akan menanggapi produk dan situasi yang mengaitkan ke situasi sosial.

g. Sikap dan kepercayaan

Sikap dapat didefinisikan sebagai kecenderungan yang terpelajari untuk menanggapi sebuah obyek atau golongan obyek dalam cara yang baik atau kurang baik secara konsisten. Sedangkan keyakinan didefinisikan sebagai pernyataan yang menunjukkan probabilitas subyektif seseorang bahwa sebuah obyek itu mempunyai karakteristik tertentu. Sikap dan keyakinan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi persepsi dan perilaku beli konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi keyakinan, dan keyakinan juga mempengaruhi sikap. Kiranya tidak dapat dipungkiri bahwa kita telah mempunyai suatu sikap positif atau negatif terhadap produk atau merek tertentu. Sikap itu terbentuk atas dasar persepsi kita terhadap suatu produk dan proses pembelajaran baik dari pengalaman ataupun dari yang lain.

Sikap cenderung lebih tahan lama dan lebih kompleks dibanding keyakinan, karena sikap itu mencakup sekumpulan

keyakinan yang saling berkaitan. Jika sikap konsumen positif, pemasar perlu memperkuatnya, terutama produk yang bisa menghasilkan keuntungan. Sebaliknya, jika sikap konsumen negatif, maka pemasar harus merubahnya menjadi positif, yaitu dengan cara:

- Mengubah keyakinan tentang atribut merek
- Mengubah kepentingan relatif dari keyakinan itu
- Menambahkan keyakinan baru.

#### h. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi konsumen untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri konsumen lain. Beberapa psikolog membedakan konsep diri ini ke dalam konsep diri yang sesungguhnya (*real self*) dan konsep diri yang ideal (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri, juga disebut *ideal self*). Pemasar harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen karena dapat mempengaruhi perilaku mereka.

Setiap konsumen memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya persepsi yang berbeda terhadap upaya-upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Misalnya, seorang konsumen yang merasa dirinya sebagai pelopor mode tidak akan membeli pakaian yang tidak memproyeksikan citra kontemporer. Satu komponen penting dalam konsep diri adalah citra bodi (*body image*), yaitu persepsi tentang ketertarikan segi fisik diri seseorang.

#### **9.4 Rangkuman**

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau keterlibatan konsumen dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa.

Proses keputusan pembelian konsumen akhir yaitu: menentukan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, membuat keputusan pembelian dan mengevaluasi pasca beli.

Secara umum, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akhir yaitu: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri.

#### **9.5 Soal Untuk Diskusi**

1. Jelaskan pengertian perilaku konsumen dan uraikan secara ringkas lingkup perilaku konsumen?
2. Jelaskan secara ringkas tahap-tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen akhir?
3. Jelaskan perbedaan antara evoked set, consideration set dan *awareness set*? Dan berikan contoh spesifiknya!
4. Mengapa pemasar perlu memahami cara konsumen menggunakan dan menghentikan penggunaan pemakaian produk atau jasa?
5. Jelaskan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

# **BAB 10**

## **PEMASARAN GLOBAL**



**Topik Pembahasan:**

1. Pengertian Pemasaran Global
2. Memasuki Pasar Global
3. Isu-isu Dalam Pemasaran Global

### **10.1 Pengertian Pemasaran Global**

Pemasaran global adalah proses menfokuskan sumber daya (manusia, uang, aset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global.

Pemasaran global didasarkan pada orientasi geosentris dan berfokus pada pemanfaatan aset, pengalaman, dan produk perusahaan secara global serta pada melakukan adaptasi terhadap apa yang benar-benar unik dan berbeda dalam setiap negara. Konsep ini mengakui budaya universal dan perbedaan pasar yang unik. Keputusan untuk masuk pasar di luar negeri tergantung pada sumber daya perusahaan serta sifat peluang dan ancaman yang dihadapi. Misalnya, Coke dan IBM berkecimpung di lebih dari 100 negara karena mereka telah memulai ekspansi internasionalnya lebih dari 50 tahun yang lalu dan juga memiliki sumber daya untuk berkembang yang bisa dimanfaatkan bila ada peluang.

### **10.2 Memasuki Pasar Global**

Dengan komunikasi, transportasi, dan aliran keuangan yang lebih cepat, dunia akan semakin mengecil dan cepat. Produk dan jasa yang dikembangkan dalam satu Negara mendapatkan penerimaan antusias di Negara lain. Semakin banyak Negara yang menjadi multibudaya, kebutuhan perusahaan harus dapat melintasi batasan di dalam dan diluar Negara mereka.

1. Memutuskan untuk berekspansi ke luar negeri.

Sebagian besar perusahaan lebih suka tetap beroperasi di dalam negeri jika pasar domestic mereka cukup besar. Manajer tidak perlu mempelajari bahasa dan hukum Negara lain, berhubungan dengan gejolak mata uang, menghadapi ketidakpastian politik dan hukum, atau merancang kembali produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan yang berbeda. Bisnis akan lebih mudah dan lebih aman. Akan tetapi, ada beberapa faktor yang menarik perusahaan ke arena internasional, yaitu sebagai berikut:

- Beberapa pasar internasional memberikan peluang laba yang lebih tinggi dibandingkan pasar domestic.
- Perusahaan membutuhkan basis pelanggan yang lebih besar untuk mencapai skala keharmonisan.
- Perusahaan ingin mengurangi ketergantungan pada satu pasar.
- Perusahaan memutuskan untuk menghadapi pesaing global di pasar domestic mereka.
- Pelanggan bepergian ke luar negeri dan membutuhkan layanan internasional.

Sebelum mengambil keputusan untuk berekspansi ke luar negeri, perusahaan harus menyadari dan mempertimbangkan beberapa resiko:

- Perusahaan mungkin tidak memahami preferensi asing dan bisa gagal menawarkan produk atraktif yang kompetitif.

- Perusahaan mungkin tidak mengerti mengenai regulasi asing dan mengalami biaya yang tidak diharapkan.
- Perusahaan mungkin kekurangan manajer dengan pengalaman internasional.
- Negara asing dapat mengubah hukum komersialnya, mendevalusi mata uangnya, atau mengalami revolusi politik dan menyita property asing.

Beberapa perusahaan tidak bertindak sampai ada kejadian yang mendorong mereka ke arena internasional. Proses internasionalisasi biasanya terdiri dari empat tahap:

- Tidak ada kegiatan ekspor reguler.
- Ekspor melalui perwakilan independen (agen).
- Pendirian satu atau lebih anak perusahaan penjualan.
- Pendirian fasilitas produksi di luar negeri.
- Kebanyakan perusahaan bekerja sama dengan agen independen dan memasuki Negara tetangga atau Negara yang serupa. Kemudian perusahaan membentuk departemen ekspor untuk mengelola departemen agennya. Kemudian perusahaan mengganti agen dengan anak perusahaan penjualannya sendiri di pasar ekspor yang lebih besar. Hal ini meningkatkan investasi dan resiko, dan juga laba potensial.

Untuk mengelola anak perusahaan, perusahaan mengganti departemen ekspor dengan departemen internasional. Jika pasar besar dan stabil, atau Negara tuan rumah mensyaratkan produksi

lokal, perusahaan akan menempatkan fasilitas produksi di pasar tersebut. Pada saat ini, perusahaan beroperasi sebagai perusahaan multinasional dan mengoptimalkan pengadaan pembiayaan, manufaktur, dan pemasaran global. Menurut beberapa periset, manajemen puncak mulai memberikan lebih banyak perhatian pada peluang global ketika lebih dari 15% pendapatan berasal dari pasar internasional.

2. Memutuskan pasar mana yang akan dimasuki.

Saat memutuskan untuk berekspansi ke luar negeri, perusahaan harus mendefinisikan tujuan dan kebijakan pemasarannya. Berapa perbandingan penjualan internasional dengan total penjualan yang mereka cari? Sebagian besar perusahaan mulai dari perusahaan kecil ketika berinvestasi ke luar negeri. Beberapa perusahaan berencana untuk tetap menjadi perusahaan kecil, sedangkan perusahaan lain mempunyai rencana yang lebih besar.

a. Berapa banyak pasar yang akan dimasuki.

Perusahaan harus memutuskan berapa banyak Negara yang akan dimasuki dan berapa cepat mereka berekspansi. Semakin banyak perusahaan terutama perusahaan yang intensif teknologi dilahirkan global dan memasarkan ke seluruh dunia sejak awal. Perusahaan juga harus memutuskan Negara-negara yang akan dipertimbangkan. Daya tariknya dipengaruhi oleh produk dan berdasarkan iklim geografis, penghasilan dan populasi, serta politik.



b. Pasar Negara maju versus pasar Negara berkembang.

Salah satu perbedaan paling menonjol dalam pemasaran global adalah perbedaan antara pasar Negara maju dan pasar Negara berkembang atau pasar yang belum matang seperti Brasil, Rusia, India, Cina, dan Afrika Selatan. Kebutuhan dunia baru atau dunia berkembang yang belum terpenuhi merepresentasikan pasar yang potensial yang besar bagi makanan, pakaian, tempat berlindung, elektronik konsumen, peralatan rumah tangga, dan banyak barang lainnya. Pemimpin pasar bergantung pada pasar Negara berkembang untuk mendorong pertumbuhan mereka.

3. Mengevaluasi pasar potensial

Banyak perusahaan lebih suka menjual ke Negara tetangga karena memahami Negara ini dengan lebih baik dan dapat mengendalikan biaya mereka dengan lebih efektif. Tidak mengejutkan bila dua pasar ekspor terbesar di AS adalah Kanada dan Meksiko, atau perusahaan Swedia pertama kali menjual ke Negara Skandinavia tetangga mereka. Banyak perusahaan AS lebih suka menjual ke Kanada, Inggris, dan Australia daripada ke pasar yang lebih besar seperti Jerman dan Prancis karena mereka merasa lebih nyaman dengan bahasa, hukum, dan budayanya. Meskipun demikian, perusahaan harus cermat dalam memilih pasar menurut jarak budaya. Selain melewatkan pasar yang lebih potensial, perusahaan dapat terjebak melakukan analisis superfisial tentang beberapa perbedaan nyata kunci antarnegara

dan menerapkan tindakan pemasaran yang dapat diprediksikan, kedua hal ini akan merugikan mereka.

Sering kali masuk akal bagi perusahaan untuk beroperasi di sedikit Negara dengan komitmen dan penetrasi yang lebih dalam di masing-masing Negara tersebut. Secara umum, perusahaan lebih suka memasuki Negara-negara yang mempunyai peringkat lebih tinggi dalam daya tarik pasar, yang resiko pasarnya lebih rendah, dan dimana perusahaan memiliki keunggulan kompetitif.

Faktor-faktor yang mendorong terjadinya perdagangan antar negara antara lain:

- Keanekaragaman Kondisi Produksi

Keanekaragaman kondisi produksi merujuk kepada potensi faktor-faktor produksi yang dimiliki suatu negara. Contohnya Indonesia, memiliki potensi besar dalam memproduksi barang-barang hasil pertanian. Dengan kata lain, melalui perdagangan, suatu negara dapat memperoleh barang yang tidak dapat dihasilkannya di dalam negeri.

- Penghematan Biaya Produksi/Spesialisasi

Perdagangan internasional memungkinkan suatu negara memproduksi barang dalam jumlah besar, sehingga menghasilkan *increasing returns to scale* atau biaya produksi rata-rata yang semakin menurun ketika jumlah barang yang diproduksi semakin besar. Jadi, apabila suatu negara berspesialisasi memproduksi barang tertentu dan mengekspornya, biaya produksi rata-ratanya akan turun.

- **Perbedaan Selera**

Sekalipun kondisi produksi di semua negara adalah sama, namun setiap negara mungkin akan melakukan perdagangan jika selera mereka berbeda. Contohnya, Norwegia mengekspor daging dan Swedia mengekspor ikan. Kedua negara akan memperoleh keunggulan dari perdagangan ini dan jumlah orang yang berbahagia meningkat.

### **10.3 Isu – Isu Dalam Pemasaran Global**

Dalam ajang pemasaran global setidaknya ada empat isu sentral yang patut mendapatkan pusat perhatian serius dari pemasar, yaitu:

- a. **Standarisasi versus Adaptasi.**

Isu ini berkenaan dengan keputusan untuk melakukan standarisasi strategi pemasaran di seluruh pasar internasional yang dimasuki atautkah menyesuaikan dengan situasi dan kondisi setempat. Masing-masing alternatif memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri. Standarisasi, misalnya berpotensi memberikan sejumlah manfaat, seperti efisiensi biaya (terutama lewat skala ekonomis produksi dan pemasaran), utilisasi dan transfer *know-how* (terutama transfer pengalaman dan gagasan), citra kualitas dan layanan yang seragam serta koordinasi dan pengendalian yang lebih mudah. Sayangnya, dalam praktik jarang ada merek yang mampu mereplikasi kesuksesannya di budaya yang berbeda tanpa mengubah atau memodifikasi strategi dan program pemasarannya. Selain itu, standarisasi total pun

sulit diwujudkan dikarenakan adanya sejumlah kendala berupa standar dan regulasi, infrastruktur pemasaran, kondisi pemakaian , bahasa dan simbolisme maupun preferensi pelanggan yang berbeda-beda.

Sebaliknya, pilihan adaptasi memiliki keunggulan berupa citra yang lebih sesuai dengan kondisi pasar setempat, produk lebih sesuai dengan preferensi lokal dan regulasi yang berlaku, komunikasi pemasaran lebih mudah dipahami konsumen lokal dan seterusnya. Akan tetapi kelemahan utamanya terletak pada biaya produksi, persediaan, dan pemasaran yang relatif mahal. Citra merek dan perusahaan juga kemungkinan akan bervariasi antar negara tujuan pemasaran.

*b. Sensitivitas Cultural*

Perbedaan budaya merupakan faktor yang paling signifikan sekaligus masalah paling pelik yang dihadapi perusahaan multinasional. Ketidakmampuan pemasar memahami dan mengapresiasi faktor ini kerap kali berujung pada kegagalan internasional. Contohnya: Pepsi sempat menjadi bahan tertawaan di Taiwan ketika slogan iklannya yang berbunyi “*come alive with the pepsi generation*” ternyata diterjemahkan ke dalam bahasa Mandarin menjadi “*Pepsi will bring your ancestors back from the dead*”.

*c. Nasionalisme.*

Dalam pemasaran global kerap kali dijumpai adanya *stereo typing* tentang sikap terhadap produk buatan luar negeri. Banyak

penelitian yang mengungkap bahwa evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk tertentu tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi juga berdasarkan negara asalnya (*country of origin*). Maksudnya, segala pengaruh dari negara asal terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen terhadap produk dan merek tertentu.

Sikap nasionalisme berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli produk domestik dan produk impor. Konsumen dengan tingkat nasionalisme tinggi cenderung rela mengorbankan manfaat ‘obyektif’ (seperti kualitas lebih unggul, harga lebih murah, dan layanan lebih bagus yang ditawarkan produk impor) demi menikmati manfaat psikologi dari pertahankan komitmen nasionalisme dengan membeli produk dan merek buatan dalam negeri.

d. *Mode of Entry* (strategi memasuki pasar luar negeri)

Secara garis besar alternatif strategi memasuki pasar negara lain meliputi: ekspor, kontraktual, *wholly-owned subsidiaries*, dan *E-Marketing*. Ekspor masih dapat di klasifikasikan lebih lanjut menjadi ekspor tidak langsung, ekspor bersama, dan ekspor langsung. *Mode of entry kontraktual* terdiri atas lisensi-waralaba, *contrac manufacturig* dan usaha patungan. Sedangkan *wholly-owned subsidiaries* meliputi akuisisi (membeli atau mengambil alih perusahaan yang sudah ada) dan *greenfield* (membangun perusahaan baru dari nol).

Ekspor merupakan strategi yang paling sering dijumpai dalam memasuki pasar internasional, terutama untuk entri pertama kali. Tidak jarang motivasi ekspor lebih dikarenakan permintaan tidak terduga, misalnya ada pesanan dari pembeli tertentu di luar negeri atau ada pelanggan domestik yang berekspansi ke pasar internasional dan memesan produk untuk keperluan operasi internasionalnya. Permintaan-permintaan seperti ini mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan pasar internasional dan mengkaji potensi pertumbuhannya. Namun, tidak jarang dijumpai pula perusahaan yang secara agresif melakukan ekspor sebagai penjajagan pendahuluan, sebelum kemudian berkembang dengan melakukan operasi bisnis berbasis di luar negeri.

Secara garis besar, ada tiga tipe saluran ekspor: ekspor tidak langsung (*indirect export*), ekspor bersama (*cooperative/shared export*), dan ekspor langsung (*direct export*). Ekspor tidak langsung melibatkan agen ekspor (*trading companies*), biasanya perusahaan manajemen ekspor. Bentuk ekspor bersama mencakup kesepakatan kolaboratif dengan perusahaan lain berkenaan dengan kinerja fungsi ekspor. Dalam ekspor langsung, perusahaan menangani fungsi ekspor secara internal melalui organisasi penjualan yang berlokasi di pasar domestik atau pasar luar negeri.

*Contract manufacturing* memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan mengendalikan pemasaran, distribusi, dan

pelayanan produknya dipasar internasional, sembari mengalihkan tanggung jawab produksi kepada perusahaan lokal. Lisensi memungkinkan perusahaan untuk meraih manfaat dari inovasi teknologi, merek, nama korporat, atau *proprietary assets* lainnya di pasar internasional, tanpa harus terlibat langsung dalam operasi produksi atau pemasaran di luar negeri. Demikian pula halnya dalam industri jasa, pengembangan bisnis wiralaba dengan wirausahawan/wati lokal memungkinkan pihak *franchisor* berekspansi secara internasional dengan memanfaatkan talenta kewirausahaan dan sumber modal lokal.

Investasi langsung (*wholly-owned subsidiaries*) dilakukan dengan dua cara, yakni mengakui sisi perusahaan yang sudah ada atau membangun sendiri operasinya dari awal (*greenfield plant*). Kedua cara ini membutuhkan komitmen dan keterlibatan total dalam ekspansi internasional. Manajemen tidak mengandalkan atau tergantung pada mitra lokal, karena harus mengembangkan kompetensinya sendiri dalam menghadapi lingkungan pasar lokal.

*e-Marketing (elektronik Marketing)* adalah proses strategik mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti smartphone. Saat ini e-marketing menjadi salah satu pilihan mode of entry yang dinilai efektif dan efisien, terutama untuk produk digital, seperti perangkat lunak, video, musik, buku, dan sebagainya.

#### **10.4 Rangkuman**

Pemasaran global adalah proses menfokuskan sumber daya (manusia, uang, aset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memasuki dunia pasar global yaitu, memutuskan untuk berekspansi ke luar negeri, memutuskan pasar mana yang akan dimasuki (berapa banyak pasar yang akan dimasuki, dan bagaimana pasar negara maju versus pasar negara berkembang), dan mengevaluasi pasar potensial.

Dalam ajang pemasaran global setidaknya ada empat isu sentral yang patut mendapatkan pusat perhatian serius dari pemasar, yaitu standarisasi versus adaptasi, sensitivitas kultural, nasionalisme, dan mode of *entry* (strategi memasuki pasar luar negeri).

Dalam konsep pemasaran global mencakup beberapa hal diantaranya yaitu, kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar.

Segmentasi pasar global dibagi dalam beberapa segmen, yaitu pemasaran massal (*mass marketing*), pemasaran segmen, pemasaran ceruk, dan pemasaran mikro.



### 10.5 Soal Untuk Diskusi

1. Jelaskan pengertian pemasaran global?
2. Jelaskan secara ringkas bagaimana cara memasuki pasar global?
3. Jelaskan secara ringkas isu-isu dalam pemasaran global?
4. Mengapa ekspor merupakan strategi *mode of entry* yang paling sering digunakan dalam pemasaran internasional, terutama oleh perusahaan yang baru pertama kali *go-international*?
5. Apa saja peluang dan tantangan *e-marketing* bagi para pemasar? Berikan contoh-contoh spesifik!

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" , England : Pearson Education, Inc
- Ariani, D.W. 2002. Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitas. Departemen Pendidikan Nasional. Jakarta.
- Berman, B. and J.R. Evans. (2007). *Retail Management: A Strategic Approach*, 10<sup>th</sup> ed. Upper Saddl River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Blackwell, R. D; P. W. Miniard; and J. F. Engsel. (2006). *Consumer Behavior*, 10<sup>th</sup> ed. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Blythe, J. (2000). Marketing communications. Essex, England: Financial Times Prentice Hall.
- Blythe, J. (2005), Essentials of Marketing, 3<sup>nd</sup> ed. Harlow, Essex: Pearson Education Limited. Klasifikasi lainnya adalah konsep produksi, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep *holistic markeking*, lihat kotler, P. And Keller, K.L. (2006), Marketing Management, 15<sup>th</sup> ed. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- David ,F.R. and David, F.R. (2015), *Strategic Management: Concepts and Cases*, 15<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ:Pearson Education, Inc.
- Djaslim Saladin, 2011, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung.
- Dunne, P.M. and R.F. Lusch. (2005). *Retailing*, 5<sup>nd</sup> ed. Mason, OH: Thomson South-Western

Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2*,  
(Yogyakarta:Penerbit Andi, 2012), hlm 432

Ferrell, O. C. and M. D. Hartline. (2008). *Marketing Strategy*, 4<sup>th</sup> ed.  
Mason,OH: Thomson South-Western.

Grewal, D and Levy, M.(2017), *Marketing*, 6<sup>th</sup> ed. New  
York:McGraw-Hill Education

Hoeffler, S, and Keller, K.L.(2003), “*The marketing advantages of  
strong brands*”, *Journal of Brand Management*, Vol. 10, No. 6,  
pp.421-445

Kapferer, J.N(2012), *The New Strategic Brand Management:  
Advanced Insights and Strategic Thinking*, 5<sup>th</sup> ed. London:  
Kogan Page

Keller, K.L. (2013), *Strategic Brand Management: Building,  
Measuring and Managing Brand Equity*, 4<sup>th</sup> ed. Harlow, Essex:  
Pearson Education Limited

Knapp, Duane. (2000). *The Brand Mindset*. Yogyakarta. Andi

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen  
Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Armstrong (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*,  
Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,  
Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga

Kotler, P. And Armstrong, G.(2014), *Principles of Marketing*, 15<sup>th</sup> ed.

Kotler, P., et al. (2011) *Principles of Marketing: An Asian  
Perspective*.

- Kotler, P, and Keller, K.L. (2016), *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education Internasional.
- Kotler, P and G. Amstrong. (2006). *Principles of Marketing*, 10<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. and K. L. Keller. (2006). *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., et al. (2013), *Marketing*, 9<sup>th</sup> ed. Frenchs Forest, NSW: Pearson Australia
- Kurtz, D. L. and L. E. Bone. (2006). *Principles of Marketing*. 12<sup>th</sup> ed. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Levens, M. (2010), *Marketing: Defined, Explained, Applied*, Upper Saddle River, N.J: Pearson Education , Inc.; Capon, N. and kha, S. (2015), *Capon's Marketing Principles: Asia Edition* , Selangor, Malaysia: SJ Learning.
- Marinus. P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. Raja Grafindo, Jakarta.
- McDaniel, C; C.W. Lamb; and J.F. Hair, Jr. (2008). *Introduction to Marketing*, 9<sup>th</sup> ed. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. 2005. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Murphy, P.E. and Lacznik, G.R. (2006), *Marketing Ethics: Cases and Readings*. Upper Seddle River, NJ: Education, Inc.

- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Peter, J.P. and J.H. Donnelly, Jr. (2007), *Marketing Management: Knowledge and Skills*, 8th ed, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Peter, J. P. and J. O. Olson. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 8<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 198
- Pride W.M. and Ferrell, O.C. (2020), *Marketing*, 20<sup>th</sup> ed. Boston, MA: Cengage
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Savitz, A. W., & Weber, K, (2006). *The Triple Bottom Line : How Today's Best-Run Companies are Achieving Economic, Social and Environmental Success-And How You Can Too*. New York: John Wiley, inc.
- Sheth, J.N. and Siscodia, R.S. (eds). (2006), *Does Marketing Need Reform?* New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Stewart, D, and Saren, M. (2014), *The Marketing Pathfinder: Key Concept and Cases for Marketing Strategy and Decision Making*. Chichester, West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.
- Stanton, William J, 2000, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi  
Ofset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy(2008), Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI:  
Yogyakarta

Tjiptono, F. (2005), *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta:  
Penerbit ANDI

## PROFIL PENULIS



**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 adalah salah satu anggota Asosiasi Dosen Indonesia (ADI) dan telah lulus dalam pelatihan dan Uji Kompetensi Pendamping Kewirausahaan. Saat ini aktif mengajar mata kuliah yang berkaitan dengan Kewirausahaan dan Pemasaran. Aktif Mengajar STIE Harapan yang saat ini telah berubah nama menjadi Universitas Harapan Medan sejak Oktober 2014.



**Lioni Indrayani, S.E., M.M.**, lahir di Jakarta, 24 Januari 1983, adalah Dosen Tetap Universitas Pamulang pada Fakultas Ekonomi Bisnis. Menyelesaikan Pendidikan Diploma Tiga Administrasi Perkantoran dan Sekretari Universitas Indonesia pada tahun 2008. Menyelesaikan Pendidikan Sarjana Program Studi Akuntansi di Universitas Prof. Dr. Moestopo, Jakarta (2014) dan Pendidikan Magister Manajemen berhasil diselesaikan di Universitas Pakuan, Bogor (2018). Saat ini aktif mengajar mata kuliah yang berkaitan dengan Akuntansi dan Manajemen pada beberapa Universitas di Jakarta.



**Fedrico Zamzani Syaputra Bahagia, S.E., M.M.**, lahir di Jakarta, 23 Juni 1980. Menyelesaikan pendidikan Diploma Tiga Manajemen Keuangan dan Perbankan STIE YAI, Jakarta pada tahun 2002. Menyelesaikan pendidikan Sarjana Program Studi Manajemen di Universitas Prof. Dr. Moestopo, Jakarta (2014) dan Pendidikan Magister Manajemen berhasil diselesaikan di Universitas Prof. Dr. Moestopo, Jakarta (2019).

ISBN 978-623-93652-2-6



**Penerbit Andalan**  
BESAR DAN MAJU BERSAMA, PARTNER & MITRA ILMU ANDA

# Pengembangan Manajemen Pemasaran Lanjutan

---

## ORIGINALITY REPORT

---

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

Exclude quotes On

Exclude matches < 12000 words

Exclude bibliography On



# Pengembangan Manajemen Pemasaran Lanjutan

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---

PAGE 12

---

PAGE 13

---

PAGE 14

---

PAGE 15

---

PAGE 16

---

PAGE 17

---

PAGE 18

---

PAGE 19

---

PAGE 20

---

PAGE 21

---

PAGE 22

---

PAGE 23

---

PAGE 24

---

PAGE 25

---

PAGE 26

---

PAGE 27

---

PAGE 28

---

PAGE 29

---

PAGE 30

---

PAGE 31

---

PAGE 32

---

PAGE 33

---

PAGE 34

---

PAGE 35

---

PAGE 36

---

PAGE 37

---

PAGE 38

---

PAGE 39

---

PAGE 40

---

PAGE 41

---

PAGE 42

---

PAGE 43

---

PAGE 44

---

PAGE 45

---

PAGE 46

---

PAGE 47

---

PAGE 48

---

PAGE 49

---

PAGE 50

---

PAGE 51

---

PAGE 52

---

PAGE 53

---

PAGE 54

---

PAGE 55

---

PAGE 56

---

PAGE 57

---

PAGE 58

---

PAGE 59

---

PAGE 60

---

PAGE 61

---

PAGE 62

---

PAGE 63

---

PAGE 64

---

PAGE 65

---

PAGE 66

---

PAGE 67

---

PAGE 68

---

PAGE 69

---

PAGE 70

---

PAGE 71

---

PAGE 72

---

PAGE 73

---

PAGE 74

---

PAGE 75

---

PAGE 76

---

PAGE 77

---

PAGE 78

---

PAGE 79

---

PAGE 80

---

PAGE 81

---

PAGE 82

---

PAGE 83

---

PAGE 84

---

PAGE 85

---

PAGE 86

---

PAGE 87

---

PAGE 88

---

PAGE 89

---

PAGE 90

---

PAGE 91

---

PAGE 92

---

PAGE 93

---

PAGE 94

---

PAGE 95

---

PAGE 96

---

PAGE 97

---

PAGE 98

---

PAGE 99

---

PAGE 100

---

PAGE 101

---

PAGE 102

---

PAGE 103

---

PAGE 104

---

PAGE 105

---

PAGE 106

---

PAGE 107

---

PAGE 108

---

PAGE 109

---

PAGE 110

---

PAGE 111

---

PAGE 112

---

PAGE 113

---

PAGE 114

---

PAGE 115

---

PAGE 116

---

PAGE 117

---

PAGE 118

---

PAGE 119

---

PAGE 120

---

PAGE 121

---

PAGE 122

---

PAGE 123

---

PAGE 124

---

PAGE 125

---

PAGE 126

---

PAGE 127

---

PAGE 128

---

PAGE 129

---

PAGE 130

---

PAGE 131

---

PAGE 132

---

PAGE 133

---

PAGE 134

---

PAGE 135

---

PAGE 136

---

PAGE 137

---

PAGE 138

---

PAGE 139

---

PAGE 140

---

PAGE 141

---

PAGE 142

---

PAGE 143

---

PAGE 144

---

PAGE 145

---

PAGE 146

---

PAGE 147

---

PAGE 148

---

PAGE 149

---

PAGE 150

---

PAGE 151

---

PAGE 152

---

PAGE 153

---

PAGE 154

---

PAGE 155

---

PAGE 156

---

PAGE 157

---

PAGE 158

---

PAGE 159

---

PAGE 160

---

PAGE 161

---

PAGE 162

---

PAGE 163

---

PAGE 164

---

PAGE 165

---

PAGE 166

---

PAGE 167

---

PAGE 168

---

PAGE 169

---

PAGE 170

---

PAGE 171

---

PAGE 172

---

PAGE 173

---

PAGE 174

---

PAGE 175

---

PAGE 176

---

PAGE 177

---

PAGE 178

---

PAGE 179

---

PAGE 180

---

PAGE 181

---

PAGE 182

---

PAGE 183

---

PAGE 184

---

PAGE 185

---

PAGE 186

---

PAGE 187

---

PAGE 188

---

PAGE 189

---

PAGE 190

---

PAGE 191

---

PAGE 192

---

PAGE 193

---

PAGE 194

---

PAGE 195

---

PAGE 196

---

PAGE 197

---

PAGE 198

---

PAGE 199

---

PAGE 200

---

PAGE 201

---

PAGE 202

---

PAGE 203

---

PAGE 204

---

PAGE 205

---

PAGE 206

---

PAGE 207

---

PAGE 208

---

PAGE 209

---

PAGE 210

---

PAGE 211

---

PAGE 212

---

PAGE 213

---

PAGE 214

---

PAGE 215

---

PAGE 216

---

PAGE 217

---

PAGE 218

---

PAGE 219



---

PAGE 220

---

PAGE 221

---

PAGE 222

---

PAGE 223

---

PAGE 224

---

PAGE 225

---

PAGE 226

---

PAGE 227

---

PAGE 228

---

PAGE 229

---

PAGE 230

---

PAGE 231

---

PAGE 232

---

PAGE 233

---

PAGE 234

---