

Mismiwati, S.E., M.P.

Editor:

Dr. Dinnul Alfian Akbar, S.E., M.Si.

Dr. Rika Lidyah, S.E., M.Si., A.k., C.A.



DASAR DASAR
**MANAJEMEN
PEMASARAN**

DASAR DASAR

MANAJEMEN PEMASARAN

Mismiwati, S.E., M.P.

Editor:

Dr. Dinnul Alfian Akbar, S.E., M.Si.
Dr. Rika Lidyah, S.E., M.Si., A.k., C.A.

DASAR DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

Ditulis oleh :
Mismiwati, S.E., M.P.

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh
PT. Literasi Nusantara Abadi Grup
Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari
Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144
Telp : +6285887254603, +6285841411519
Email: literasinusantaraofficial@gmail.com
Web: www.penerbitlitnus.co.id
Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, Maret 2024

Editor:
Dr. Dinnul Alfian Akbar, S.E., M.Si.
Dr. Rika Lidyah, S.E., M.Si., Ak., C.A.

Perancang sampul: Noufal Fahriza
Penata letak: Noufal Fahriza

ISBN : 978-623-114-576-5
xii + 328 hlm. ; 15,5x23 cm.

©Maret 2024

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Alhamdulillah tak henti-hentinya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan buku Dasar dasar Manajemen Pemasaran.

Perkembangan dunia persaingan bisnis sekarang ini sudah semakin ketat tingkat kompetisinya, apalagi bagi perusahaan baru yang baru merintis bisnisnya. Hal ini tentu menimbulkan persaingan bagi para pelaku pasar agar dapat mencapai kinerja yang lebih baik dan juga mengakibatkan batas-batas bisnis antara negara satu dengan yang lain semakin tidak tampak. Ekonomi baru, secara kontras didasarkan pada Revolusi Digital dan pengelolaan informasi. Revolusi Digital memberi banyak sekali kapabilitas baru para konsumen dan bisnis. Perusahaan-perusahaan perlu bergerak cepat ke dalam ekonomi baru dan memanfaatkan teknologi internet, nirkabel dan lain-lain untuk mencapai keunggulan kompetitif. Bagi perusahaan baru yang baru mulai merintis bisnisnya dan berkecimpung didalam bidang yang sudah banyak pemainnya akan sedikit susah untuk tampil sebagai salah satu pemain yang diperhitungkan. Kaburnya batas-batas negara dalam konteks perdagangan dunia membawa konsekuensi persaingan semakin luas dan bergesernya kekuasaan produsen ke tangan konsumen.

Peningkatan mutu pendidikan diantaranya adalah media pembelajaran yang dibutuhkan dalam proses pembelajaran. Dimana proses belajar mengajar hakekatnya adalah terjadinya interaksi antara guru dengan peserta didik. Salah satu yang cara untuk meningkatkan

prestasi belajar mahasiswa dengan menekankan pada pemahaman mahasiswa dalam materi tersebut. Adanya pengembangan buku ajar diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa pada mata kuliah manajemen pemasaran. Terdapat banyak jenis bahan ajar yang ada seperti buku, modul, dan diktat. Pembelajaran akan berjalan secara efektif dan efisien jika menggunakan bahan ajar yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, mendukung kompetensi yang hendak dicapai mahasiswa, memiliki uraian yang sistematis, tes yang terstandar serta strategi pembelajaran yang sesuai bagi mahasiswa. Oleh karena itu, seorang dosen harus mampu menyiapkan bahan ajar dan juga strategi pembelajaran yang cocok dalam setiap pembelajaran di kelas.

Pemasaran memberikan gambaran bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dari usaha mengenal dan merumuskan kebutuhan dari konsumen yang akan dituju. Konsep pemasaran berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan dimana konsep-konsep tersebut berorientasi pada produk perusahaan dan memandang bahwa tugas bagian pemasaran adalah melaksanakan penjualan dan promosi untuk meningkatkan volume penjualan. Padahal tanpa mengetahui dan mengenal kebutuhan konsumen produk atau jasa yang dihasilkan tidak akan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan Pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Bidang perilaku pembeli meneliti bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang-barang, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk memenangkan pelanggan dan mengungguli pesaing adalah dengan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan memiliki keterampilan tinggi untuk membangun pelanggan, tidak hanya membangun produk, mereka ahli dalam rekayasa pasar, tidak hanya rekayasa produk. Pelaku pemasaran yang inovatif perlu mencari cara dan menciptakan bisnis yang unik agar lebih efektif baik di lokal, regional, maupun

global sehingga dapat memperluas pendapatan, menekan biaya, dan meningkatkan keuntungan. Dengan semakin tingginya tingkat kompetisi, maka perlu dilakukan inovasi pemasaran dan penjualan yang lain dari pada yang lain.

Dalam persaingan bisnis yang semakin intensif, perusahaan harus sangat cermat dalam menetapkan strategi produk, harga, promosi, saluran distribusi. Perusahaan juga harus melakukan riset pemasaran untuk dapat terus mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari pasar sehingga mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Perkembangan organisasi yang semakin meluas mendorong pemasaran untuk mampu menggerakkan visi, misi dan perencanaan strategis perusahaan. Kegiatan pemasaran meliputi keputusan tentang siapa yang diinginkan oleh perusahaan untuk menjadi pelanggannya, kebutuhan pelanggan mana yang akan dipuaskan, berapa harga yang ditetapkan, strategi komunikasi yang digunakan, saluran distribusi yang digunakan dan kemitraan yang dikembangkan. Bahan Ajar Manajemen Pemasaran merupakan bahan referensi bagi mahasiswa dalam rangka membantu mempelajari dan memahami mata kuliah ini secara menyeluruh. Bahan Ajar ini memberikan panduan mahasiswa tentang pokok-pokok bahasan dalam mata kuliah manajemen pemasaran.

Penulis menyadari bahwa penulisan buku ini masih jauh kesempurnaan baik dari segi penyajian maupun dari segi penyusunannya. Untuk itu penulis sangat mengharapkan saran yang bersifat membangun dari para pembaca guna penyempurnaan buku ini pada masa yang akan datang.

Akhir kata penulis mengucapkan semoga penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca.

Palembang, September 2020

Penulis,

Mismiwati, S.E., M.P.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	vii

BAB 1

RUANG LINGKUP PEMASARAN 1

A. Pemasaran.....	1
B. Pemasaran dalam Lingkup Kemasyarakatan.....	4
C. Pemasaran dalam Lingkup Organisasi Usaha (Bisnis)	6
D. Apa Saja yang Dipasarkan	7
E. Siapa yang Memasarkan ?.....	10
F. Konsep Inti Pemasaran	17
G. Perencanaan Pemasaran Mikro	23
H. Sistem Pemasaran Makro	28
I. Islam dan Pemasaran	28

BAB 2

KONSEP PEMASARAN 31

A. Pandangan Pemasaran Baru	31
B. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar	36
C. Pemasaran Terintegrasi.....	38
D. Perspektif Historis Orientasi Pemasaran	40
E. Pemasaran Mikro dan Makro	43
F. Peranan Pemasaran Masa Kini	45
G. Manfaat Pemasaran	50

H. Peranan Pemasaran	51
I. Falsafah Pemasaran	56
J. Konsep Pemasaran sebagai Falsafah Pemasaran Bagi Bisnis yang Berhasil.....	63
K. Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran	65
L. Manajemen Pemasaran.....	66
M. Bidang Garap Pemasaran	75
N. Konsep Pemasaran dalam Islam.....	78

BAB 3

IDENTIFIKASI KESEMPATAN DAN LINGKUNGAN PEMASARAN 81

A. Identifikasi Kesempatan Pemasaran	81
B. Formulasi Pegangan Dasar Perusahaan	84
C. Penetapan Tujuan dan Standar Kinerja Perusahaan	89
D. Lingkungan Pemasaran	99

BAB 4

PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN 109

A. Pasar.....	109
B. Jenis-Jenis Pasar	112
C. Proses Pengambilan Keputusan untuk Membeli	121
D. Pasar Organisasional.....	124
E. Perilaku Konsumen.....	128
F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen ..	129
G. Implikasi Manajerial dari Perilaku Konsumen	131
H. Perilaku Konsumen Bisnis	132
I. Keputusan Pembelian Organisasi.....	133
J. Perilaku Pasca Pembelian.....	146
K. Persepsi Konsumen	147

BAB 5

PERENCANAAN STRATEGIS DAN PROSES PEMASARAN..... 163

- A. Pemasaran dan Nilai Pelanggan163
- B. Perencanaan Strategis169
- C. Rencana Portofolio Perusahaan173
- D. Menilai Peluang Pertumbuhan176
- E. Perencanaan Strategis Unit Bisnis.....182
- F. Perencanaan Produksi: Sifat dan Isi Rencana Pemasaran187
- G. Proses Manajemen Pemasaran188
- H. Menyiasati Persaingan204

BAB 6

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN PERILAKU PEMBELIAN 207

- A. Lingkup Keputusan Pembelian.....208
- B. Klasifikasi Keputusan Pembeli.....209
- C. Perilaku Konsumen Akhir dan Implikasi Strategi
Pemasaran.....213
- D. Keputusan Pembelian berdasar Kebiasaan dan
Loyalitas Merek.....218
- E. Implikasi Strategi Pemasaran Produk yang Dibeli
dengan Cara Impulse dan Inertia.....220
- F. Perilaku Pembeli Organisasional dan Strategi
Pemasaran.....223

BAB 7

SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN RISET PEMASARAN 227

- A. Komponen Sistem Informasi Pemasaran Modern227
- B. Catatan Internal dan Intelijen Pemasaran229

C. Riset Pemasaran.....	234
D. Proses Riset Pemasaran	235
E. Mengatasi Hambatan Penggunaan Riset Pemasaran	238
F. Mengukur Produktivitas Pemasaran	239
G. Peramalan dan Pengukuran Permintaan	243
H. Sistem Informasi Fungsi Bisnis.....	247
I. Sistem Informasi Pemasaran.....	250
J. Sistem Informasi Manufaktur.....	253
K. Sistem Informasi Sumberdaya Manusia (SISM)	257
L. Sistem Informasi Akuntansi.....	260
M. Sistem Informasi Keuangan	262
N. Desain Sistem Pemasaran: Bisnis Asuransi Syari'ah.....	264

BAB 8

PASAR KONSUMEN 275

A. Model Perilaku Konsumen	275
B. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	276
C. Peran Dalam Keputusan Membeli	283
D. Perilaku Pembelian.....	284
E. Proses Keputusan Pembeli	286

BAB 9

STRATEGI PERSAINGAN 293

A. Kekuatan Kompetitif.....	293
B. Menganalisis Pesaing	297
C. Strategi Pemimpin Pasar (<i>Market Leader</i>).....	302
D. Strategi Penantang Pasar (<i>Market Challenger</i>)	306
E. Strategi Pengikut Pasar (<i>Market Follower</i>).....	309
F. Strategi Relung Pasar (<i>Market Nichers</i>).....	310

BAB 10

MEMASUKI PASAR GLOBAL	313
A. Persaingan pada Basis Global	313
B. Memutuskan untuk Berekspansi ke Luar Negeri.....	315
C. Memutuskan Pasar Mana yang Dimasuki	315
D. Memutuskan Cara untuk Memasuki Pasar	316
E. Menentukan Program Pemasaran.....	318
F. Pengaruh Negara Asal.....	320
G. Memutuskan Organisasi Pemasaran.	321
H. Global marketing Environment (The International Trade System).....	322
Daftar Pustaka	325



BAB 1

RUANG LINGKUP PEMASARAN

A. Pemasaran

Ketika ditanyakan kepada sejumlah orang tentang pengertian pemasaran, ternyata diperoleh jawaban yang berbeda-beda. Ada yang menjawab bahwa pemasaran adalah perpaduan antara penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat. Sebagian lagi menjawab pemasaran adalah salah satu dari ketiganya. Ada pula yang mengira bahwa pemasaran adalah sama dengan penjualan dan promosi. Hanya sebagian kecil yang memberikan arti lebih luas, yang menjelaskan bahwa pemasaran mencakup kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Di samping itu banyak orang mengira bahwa pemasaran dilaksanakan dan dipraktekkan hanya oleh perusahaan-perusahaan besar di negara kapitalis, seperti Kodak, IBM, Coca Cola dan sebagainya. Padahal dalam kenyataannya sekarang, pemasaran diterapkan secara luas dalam masyarakat, bukan saja di sektor organisasi bisnis, tetapi juga di sektor-sektor organisasi non bisnis. **Pemasaran** perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut American Marketing Association dalam **Kotler dan Keller** bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders*”.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut **Fandy Tjiptono**, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut **Kotler dan Keller**, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai. Menurut **Kotler dan Keller** urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran positioning nilai (STP).
2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.
3. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Di kalangan para ahli, banyak pula di kemukakan definisi tentang pemasaran, yang satu sama lain kelihatan agak berbeda. Adanya perbedaan ini disebabkan mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang menekankan segi fungsi, segi kelembagaan, ada pula yang meninjau sebagai suatu sistem, dan sebagainya. Berikut ini akan ditelaah pengertian pemasaran, baik ditinjau dari ruang lingkup kemasyarakatan maupun organisasi usaha (bisnis). Sebagian

orang yang menganggap pemasaran sama dengan penjualan atau periklanan, padahal periklanan dan penjualan hanyalah bagian dari pemasaran.

B. Pemasaran dalam Lingkup Kemasyarakatan

Pengertian pemasaran tidak terbatas hanya dalam dunia bisnis saja. Pemasaran ternyata dapat mempunyai banyak makna yang lebih luas, yang mencakup makna kemasyarakatan. Untuk memahami itu, dapat kiranya kita simak definisi pemasaran yang diberikan oleh **Kotler** sebagai berikut: “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran”.

Berdasarkan pada definisi di atas dapat disimpulkan bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber (*resources*) atau alat pemuas (*satisfier*). Produk tersebut dapat berupa benda, jasa, kegiatan (*activity*) orang (*person*), tempat, organisasi, atau gagasan (*idea*). Seseorang yang ingin melenyapkan kesedihannya dapat dipenuhi dengan merokok (benda), menonton film (jasa), melakukan jogging (kegiatan), mengunjungi ahli terapi (orang), pergi ke Bali (tempat), ikut arisan (organisasi), atau menekuni/ mengikuti/ menganut falsafah hidup tertentu (*idea*).

Adanya kebutuhan dan keinginan beserta alat pemuasnya saja belum cukup menciptakan pemasaran. Pemasaran ada apabila orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhannya dengan cara yang disebut pertukaran (*an exchange*). Pertukaran ini akan benar-benar terlaksana atau tidak, tergantung pada pemenuhan dari syarat-syarat sebagai berikut:

1. Terdapat dua belah pihak
2. Masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang bernilai bagi pihak lain.

3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerah terimakan sesuatu yang bernilai tersebut.
4. Masing-masing pihak berhak untuk menerima atau menolak terhadap sesuatu yang bernilai tersebut.

Pertukaran merupakan salah satu diantara empat cara seseorang untuk dapat memperoleh produk yang mampu memuaskan kebutuhan manusia. Ketiga cara lainnya ialah: (1) memproduksi sendiri; (2) melakukan paksaan, misalnya merampas; (3) memohon/ meminta, misalnya mengemis. Jadi jelas bahwa pertukaran merupakan inti pokok dari pada pemasaran.

Pemasaran akan menyangkut beberapa hal ; (1) pemasaran; (2) apa yang dipasarkan; (3) pembeli (pasar sasaran). Apabila ditinjau dari ruang lingkup kemasyarakatan, maka ketiga hal tersebut di atas hendaknya juga diberikan arti yang luas.

- **Pemasar**, disamping badan usaha bisnis, dapat pula berupa organisasi universitas, serikat buruh, dan organisasi non profit lainnya.
- **Apa yang dipasarkan**, disamping berupa barang dan jasa, dapat pula misalnya para pemberi dana untuk PMI, anggota serikat buruh, dan sebagainya.
- **Pembeli (pasar sasaran)**, dapat berupa pembeli yang ada atau pembeli potensial yang diharapkan akan membeli diwaktu yang akan datang.

Dengan demikian maka konsep pemasaran, dengan inti pokok “pertukaran”, tidak hanya dapat diterapkan dalam organisasi bisnis saja, tetapi mencakup ruang lingkup yang cukup luas dalam masyarakat. Atas dasar konsep tersebut di atas, kita dapat melihat beberapa contoh dalam praktek kehidupan sehari-hari:

- Penjual akan memasarkan barang dan jasa kepada pembeli untuk mendapatkan uang.
- Lembaga pendidikan memasarkan program pendidikan untuk mendapatkan sumber dana.

- Partai politik memasarkan ide kepada publik untuk mendapatkan dukungan.
- Buruh memasarkan jasa tenaga kerja kepada para pemberi pekerjaan untuk mendapatkan upah dan sebagainya.

Dengan adanya pertukaran yang merupakan inti pokok pemasaran, maka berbagai macam kelompok sosial seperti individu, organisasi atau kelompok masyarakat lain akan terpenuhi kebutuhan-kebutuhannya.

C. Pemasaran dalam Lingkup Organisasi Usaha (Bisnis)

Bagi orang yang mengetahui hanya serba sedikit tentang pemasaran dalam lingkup organisasi usaha (bisnis), pemasaran sering diartikan hanya sebagai kegiatan penjualan, atau perdagangan, atau distribusi, atau hanya periklanan saja. Sedangkan masing-masing kegiatan tersebut sebenarnya hanya merupakan salah satu saja dari kegiatan-kegiatan pemasaran. Sebenarnya pemasaran dimulai sejak sebelum barang diproduksi, bukan dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan kegiatan penjualan. Dengan demikian, pemasaran mempunyai pengertian yang jauh lebih luas.

Berikut ini adalah definisi pemasaran bisnis sebagai suatu sistem yang diberikan oleh. **Stanton**.

”Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Definisi tersebut di atas akan memiliki pengertian-pengertian sebagai berikut:

1. Definisi tersebut merupakan definisi sistem dan bersifat manajerial.

2. Seluruh kegiatan usaha tersebut harus diorientasikan ke arah kepuasan kebutuhan pembeli/ konsumen.
3. Definisi tersebut menyarankan agar pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis, proses yang menyeluruh dan terintegrasi, bukan sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi-fungsinya saja.
4. Pemasaran bukanlah sekedar sebuah kegiatan saja, bukan pula sekedar sekumpulan kegiatan, tetapi merupakan interaksi dari banyak kegiatan.
5. Program pemasaran bermula dari suatu ide tentang produksi dan tidak berakhir sampai kebutuhan konsumen terpenuhi. Kadang-kadang terjadi sesudah penjualan dilakukan.
6. Definisi tersebut menghendaki bahwa agar berhasil, pemasaran harus dapat memaksimalkan yang menguntungkan untuk jangka panjang. Jadi perusahaan harus memberikan kepuasan kepada langganannya agar terjadi pembelian ulang.

D. Apa Saja yang Dipasarkan

Dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut:

1. Barang

Barang fisik memang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, handphone, laptop, jam tangan, dan lain sebagainya. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

2. Jasa

Perkembangan zaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak yang lainnya. Untuk menjembatani peluang itu, muncullah

industri jasa yang memberikan pelayanan jasa. Contohnya saja, industri perbankan, transportasi meliputi darat, laut, udara, asuransi, bahkan laundry dan warung internet, dan lainnya.

3. Acara

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau event. Memang bisnis di bidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu. Misalnya saja ada event olah raga piala dunia 4 tahunan, acara pentas seni saat berbagai seniman berkumpul memamerkan karyanya setiap 6 bulanan, bahkan acara musik yang saat ini sedang populer diadakan setiap hari.

4. Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek penting bagi marketer adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan. “Create experiences for customers!” Contohnya, produk-produk *Apple* yang menawarkan pengalaman bagi penggunanya tentang keindahan, kemudahan, eksklusivitas, serta kecanggihan. Contoh lainnya, Walt Disney World’s Magic Kingdom, ada kapal bajak laut, dunia peri, rumah hantu, dan wahana lainnya.

5. Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual. Berkaitan dengan pemasaran orang secara individual, yang disebut “personal branding”. Saat ini, sudah saatnya Anda menjual diri Anda sendiri. Tom Peters, pencetus istilah ini menyampaikan “the brand called YOU”. Sebenarnya, hal ini sudah diterapkan oleh orang-orang yang sudah tak asing lagi bagi kita. Sebut saja, David Beckham, Oprah Winfrey, bahkan di dalam negeri seperti Mario Teguh, Olga Syahputra, dan lainnya.

6. Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. Marketer harus melihat potensi ini, dengan mengelolah tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas. Selain tempat wisata, juga ada potensi di perkotaan, seperti tempat perkantoran, mall, food court, dan lainnya.

7. Properti

Peluang pasar di bidang properti juga sangat besar. Properti itu adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (real estate) maupun properti finansial (dalam bentuk saham dan obligasi). Properti diperjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan biasanya disebut agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual properti, lalu agen bisa memasarkan properti untuk pemukiman maupun perdagangan.

8. Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun non-profit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sasarannya beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahliannya dan keunikannya. Contohnya, organisasi yang membangun brand mereka sebagai organisasi non-profit seperti wikipedia. Organisasi yang menawarkan jasa, seperti agensi pemasaran, event organizer, dan lainnya.

9. Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menggiurkan saat ini. Informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam. Marketer dapat mengambil peluang

ini dengan membangun brand yang unik, berbeda dari yang lainnya, dan bernilai

10. Ide

Produk yang paling orisinal dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Dan, salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide.

E. Siapa yang Memasarkan ?

Pemasar (*marketer*) adalah seseorang yang mencari respon, perhatian, pembelian, dukungan dan sumbangan dari pihak lain yang disebut prospek (*prospect*) Jika dua pihak ingin menjual sesuatu satu sama lain, kita menyebut kedua pihak tersebut sebagai pemasar.

Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Sebagai contoh, beberapa orang ingin membeli sebidang tanah yang akan dijual. Tiap calon pembeli akan berusaha memasarkan diri mereka kepada penjual. Pembeli-pembeli ini sesungguhnya sedang melakukan pemasaran. Dalam situasi di mana kedua belah pihak secara aktif mencari pertukaran, keduanya adalah pemasar, dan situasi tersebut merupakan salah satu pemasaran timbal balik.

Manajer dapat menyusun suatu tingkat permintaan pasar yang diharapkan pada saat tertentu. Dapat terjadi bahwa tingkat permintaan riil itu berada dibawah, sama, atau diatas tingkat permintaan yang diharapkan. Untuk menghadapi keadaan permintaan yang berbeda maka manajer pemasaran mempunyai tugas yang berbeda pula. Ada delapan keadaan permintaan yang mungkin terjadi:

1. Permintaan Negatif

Semua atau sebagian terbesar dari segmen pasar potensial yang penting tidak menyukai produk atau jasa yang ditawarkan, bahkan mereka bersedia membayar untuk menghindarinya. Misalnya:

- a. Golongan Orang yang mempunyai permintaan negatif terhadap vasectomy
- b. Golongan Orang yang mempunyai permintaan negatif terhadap angkutan dengan bus (suka mabuk)

Tugas Manajer: mempositifkan permintaan, caranya dengan lebih mengenalkan produk atau jasa melalui promosi.

2. Tidak ada permintaan

Berarti orang itu tidak berminat sama sekali terhadap penawaran suatu produk atau jasa. Tugas manajer: mencoba mengubah lingkungan agar barang yang ditawarkan menjadi bernilai. Misalnya: membuat danau rekreasi untuk menciptakan permintaan terhadap perahu.

3. Permintaan Latent

Bilamana sebagian besar orang-orang mempunyai kebutuhan yang kuat akan sesuatu yang tidak ada dalam bentuk barang atau jasa yang nyata. Permintaan ini memberikan kesempatan pada manajer untuk mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh orang-orang.

Tugas Manajer: mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. Permintaan Menurun

Suatu keadaan dimana permintaan untuk suatu produk atau jasa itu semakin berkurang dari tingkat sebelumnya, dan diperkirakan akan menurun terus jika tidak dilakukan usaha-usaha untuk memperbaiki pasar yang dituju, penawaran dan usaha-usaha pemasaran.

Tugas Manajer: meningkatkan permintaan/mengembangkan permintaan agar tidak menjadi permintan latent.

5. *Permintaan tidak teratur*

Suatu keadaan dimana pola permintaan pada saat-saat tertentu dipengaruhi oleh fluktuasi musim atau hal-hal lain. Misal: hotel

di daerah wisata akan mengalami masa-masa penuh pada musim liburan dan masa sepi diluar musim liburan.

Tugas manajer: Mengubah pola permintaan, misal: memberikan harga murah pada masa sepi, dan mengenakan harga yang tinggi pada masa-masa ramai

6. Permintaan Penuh

Suatu keadaan dimana tingkat dan saat permintaan yang sekarang sama dengan tingkat dan saat permintaan yang diharapkan. Tugas manajer: mempertahankan permintaan, misalnya: dengan mempertahankan tingkat efisiensi pemasaran dengan cara mempertahankan harga jual, mengendalikan biaya, tetap mengadakan promosi.

7. Permintaan Berkelebihan

Suatu keadaan dimana permintaan lebih besar dari penawarannya.

Tugas manajer: mengurangi permintaan, misalnya dengan menaikkan harga, mengurangi kegiatan promosi.

8. Permintaan tidak sehat

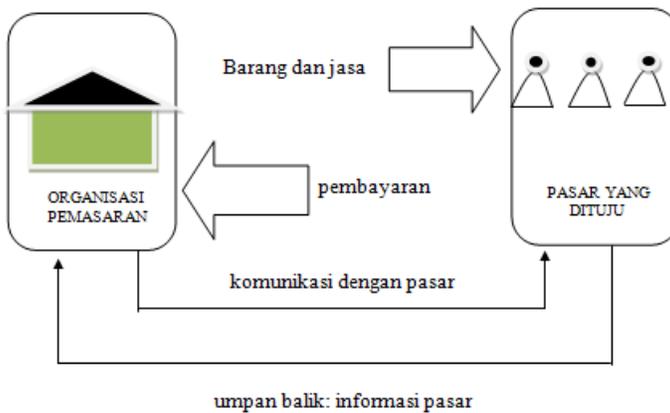
Suatu jenis produk atau jasa yang permintaannya dinilai kurang baik dari segi kesejahteraan konsumen, kemakmuran masyarakat atau penyedia. Misalnya: permintaan akan produk-produk seperti rokok, ganja, obat-obatan tertentu yang berbahaya.

Pasar adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki sumber daya yang menarik pihak lain, serta bersedia dan mampu menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang mereka inginkan.

Awal pemikiran sebuah pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang, misalnya alun-alun suatu daerah. Ekonom menggunakan istilah tersebut untuk mengacu pada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan

transaksi atas produk atau kelas produk tertentu, maka munculah istilah pasar perumahan, pasar gabah, dan lain-lain. Namun, pemasar memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar.

Penjual dan pembeli dihubungkan oleh empat alur. Penjual memberikan barang atau jasa dan komunikasi (promosi) kepada pasar dan sebagai imbalannya penjual menerima uang dan informasi (sikap, data penjualan, dan sebagainya). Lingkaran paling dalam memperlihatkan suatu pertukaran uang dengan barang atau jasa, sedangkan lingkaran luar menunjukkan pertukaran informasi. Alur system pemasaran sederhana dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1.1 Sistem Pemasaran sederhana

Sebagian besar orang bisnis menggunakan istilah pasar secara informal untuk mencakup beragam pengelompokan pelanggan. Mereka membicarakan tentang pasar kebutuhan (seperti pasar pencari diet), pasar produk (seperti pasar sepatu), pasar demografis (seperti pasar remaja), dan pasar geografis (seperti pasar Asia). Atau mereka memperluas konsep tersebut agar mencakup pengelompokan non-pelanggan, seperti pasar pemberi suara, pasar tenaga kerja, dan pasar pemberi sumbangan.

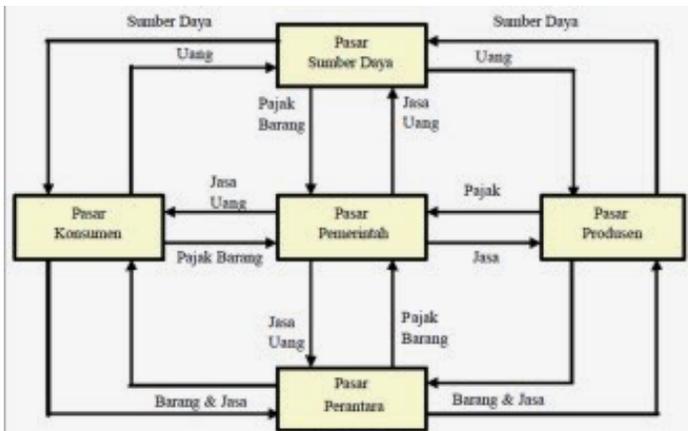
Lima pasar dasar dan alur hubungannya ditunjukkan dalam gambar 1.2. Seluruh perekonomian modern berdesak-desakan dalam pasar. Pada dasarnya, perusahaan manufaktur pergi ke pasar

sumber daya (pasar bahan baku, pasar tenaga kerja, pasar uang, dan sebagainya), membeli sumber daya dan mengubahnya menjadi barang dan jasa, dan menjual produk jadi tersebut kepada para perantara, yang kemudian menjualnya kembali kepada konsumen.

Konsumen menjual tenaga mereka, dan menerima uang yang kemudian mereka gunakan untuk membayar barang dan jasa yang mereka beli. Pemerintah menggunakan pendapatan pajak untuk membeli barang dari pasar sumber daya, pasar perusahaan manufaktur, dan pasar perantara, lalu menggunakan barang dan jasa ini untuk memberikan pelayanan pada masyarakat.

Sebagai pemasar, maka wajib memperhatikan lima fungsi kunci yaitu:

1. Memperkuat merek
2. Mengukur keefektifan pemasaran
3. Mengarahkan pengembangan produk baru yang didasarkan atas kebutuhan pelanggan
4. Mengumpulkan ide-ide dari pelanggan
5. Menggunakan teknologi pemasaran yang baru



Gambar 1.2 Sistem Alur Dalam Ekonomi Pertukaran Modern

Pengaruh globalisasi terhadap pola kehidupan masyarakat di berbagai belahan bumi dapat diamati dengan jelas. Isu globalisasi

atau sebut saja “revolusi dingin” bermula dengan merambah-luasnya jaringan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan masyarakat yang berada di berbagai belahan bumi dapat saling berinteraksi dan melakukan transaksi, tanpa harus terganggu dengan batas geografis. Lebih dari itu, perubahan lain terasa pada pola perilaku masyarakat dalam membelanjakan dananya yang kini juga mulai terasa bergeser dari pola yang bersifat “konvensional” ke dalam bentuk pola konsumsi “modern”. Artinya, masyarakat kini mulai menyukai cara berbelanja yang efisien dan tidak banyak membutuhkan kertas kerja. Sebagai contoh, penggunaan kartu kredit memungkinkan masyarakat khususnya mereka yang mobilitasnya tinggi untuk berbelanja di mana pun tanpa harus direpotkan dengan membawa setumpuk uang kartal.

Adanya perubahan pola perilaku masyarakat, yang pada gilirannya menempatkan fungsi pemasaran sebagai muara bagi seluruh kegiatan fungsi bisnis. Setiap definisi, pemasaran diartikan sebagai keseluruhan aktivitas yang diarahkan untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karenanya tidak salah untuk dikatakan bila pemasaran, tanpa mengabaikan arti penting fungsi-fungsi bisnis yang lain, merupakan “ujung tombak” bagi kehidupan organisasi khususnya dalam menghadapi perubahan lingkungan yang terjadi. Secara skematis, proses yang terjadi dalam fungsi pemasaran disajikan pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Proses Pada Fungsi Pemasaran

Komponen Strategi Pemasaran

1. Produk yang dapat memenuhi kebutuhan
2. Promosi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat produk
3. Saluran distribusi yang memungkinkan ketersediaan produk pada saat dibutuhkan
4. Harga jual yang memungkinkan proses pertukaran terjadi antara penjual dan pembeli

Pengembangan strategi pemasaran dalam hal ini diarahkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar yang dilayani. Upaya yang ditempuh organisasi untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu produk paling tidak dilakukan dengan kombinasi empat faktor. Pertama, menawarkan sesuatu yang bernilai atau produk bagi konsumen baik berupa barang atau jasa. Kedua, menetapkan harga produk yang wajar, artinya penjual dan pembeli dapat saling memperoleh manfaat dan produk. Ketiga, berusaha mengkomunikasikan atau melakukan promosi atas manfaat produk yang dihasilkan kepada target pasar yang dilayani. Keempat, merancang model distribusi yang mampu menjamin ketersediaan produk di berbagai tempat dan situasi. Pada akhirnya, informasi yang diperoleh dan tindakan yang dilakukan konsumen akan dipergunakan kembali oleh pemasar sebagai umpan balik bagi perancangan strategi pemasaran berikutnya.

Atas dasar pemikiran tersebut di atas, maka sebenarnya perancangan strategi pemasaran membutuhkan proses perencanaan yang terpadu di dalam intern perusahaan untuk mampu menyesuaikan dan/atau bahkan mempengaruhi lingkungan (seperti persaingan, sosial budaya, ekonomi, hukum dan politik). Perencanaan pemasaran dalam hal ini akan lebih menitikberatkan pada mekanisme yang dapat dikendalikan secara langsung oleh manajer pemasaran atau lebih merefleksikan tentang konsepsi pemasaran secara mikro. Sedangkan lingkungan pemasaran, dalam batas-batas tertentu, adalah di luar

bidang garap manajer pemasaran. Sangat sulit bagi seorang manajer pemasaran untuk mampu mengendalikan lingkungan pemasaran makro dalam pelaksanaan kegiatannya. Tujuan utama pembahasan dalam buku ini adalah pada lingkup pemasaran secara mikro; yaitu dengan melakukan proses identifikasi kesempatan pemasaran, perencanaan strategi pemasaran, implementasi, dan kemudian pengendalian aktifitas pemasaran.

F. Konsep Inti Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

2. Keinginan.

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang,

keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menenbus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya. Contoh: manusia butuh makan, tetapi keinginan untuk memuaskan lapar tersebut terhangantung dari budayanya dan lingkungan tumbuhnya. Orang Yogya akan memenuhi kebutuhan makannya dengan gudeg, orang Jepang akan memuaskan keinginannya dengan makanan sukiyaki.

3. Permintaan.

Adanya keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumberdaya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

4. Pasar Sasaran.

Positioning dan Segmentasi. Seorang pemasarjarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

5. Produk (Organisasi, Jasa, ide).

Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai, dan lain-lain. Dengan kegiatan diatas, akhirnya perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu kepada

pasar untuk diperhatikan, untuk dimiliki atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya, sesuatu itu disebut produk. Produk tidak hanya mencakup obyek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi ataupun gagasan. Contoh: perusahaan manufaktur menyediakan: barang (komputer, monitor, printer), jasa (pengiriman, pemasangan, pelatihan, perbaikan, dan pemeliharaan), ide / gagasan (kekuatan / keunggulan jenis komputer).

6. Penawaran dan Merek.

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

7. Nilai dan Kepuasan.

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Karena semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan,

pembelinya merasa puas. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

- Saluran Pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.
- Rantai Pasokan (*Supply Chain*). Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir diantarkan ke pembeli akhir.
- Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
- Lingkungan Pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

8. Mutu.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, yang saat ini ada istilah *Total Quality Management (TQM)* yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus. TQM memiliki komitmen antara lain:

- Focus terhadap pelanggan
- Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas
- Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah
- Memiliki komitmen jangka panjang, membutuhkan kerja sama tim, memperbaiki proses
- Memperbaiki proses secara kesinambungan

- Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan

9. Pertukaran.

Adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Ada 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- a. Terdapat sedikitnya dua pihak
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
- e. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi)

10. Transaksi

Adalah perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.

11. Hubungan.

Proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan yang lain dengan kata lain hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok (supplier), penyalur (distributor), guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang antara lain:

- Saling mempercayai, saling menguntungkan
- Menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak

- Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan
- Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan

12. Jaringan

Terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung ; pelanggan, supplier, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan firm telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

13. Pasar

Terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

14. Pemasar dan Calon Pembeli.

Seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran tersebut. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut.

Jadi konsep inti pemasaran adalah:

- Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran
- Penetapan harga, promosi
- Penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.



Gambar 1.4. Konsep Inti Pemasaran

G. Perencanaan Pemasaran Mikro

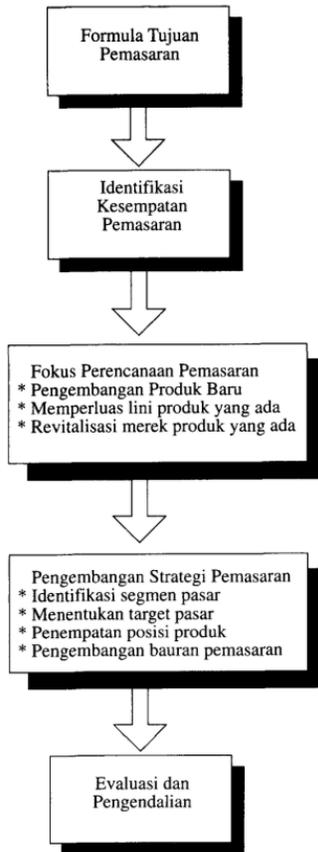
Deskripsi pemasaran secara eksplisit tidak menjelaskan tentang dinamika proses yang dibutuhkan untuk memformulasi dan mengimplementasi strategi pemasaran. Peran seorang manajer pemasaran dalam kaitannya dengan proses perencanaan pemasaran adalah mengidentifikasi kesempatan dan kemudian menterjemahkan kesempatan tersebut ke dalam bentuk strategi pemasaran.

Secara ringkas, perencanaan pemasaran dapat terjadi pada dua tingkatan: tingkat produk dan tingkat korporasi. Pada tingkat produk, tugas utamanya adalah melakukan identifikasi kesempatan untuk penciptaan produk baru atau revitalisasi produk yang sudah ada. Kedua tugas ini lah yang merupakan tanggung jawab manajer madya atau dalam hal ini manajer pemasaran. Sedangkan pada tingkat korporasi, perencanaan pemasaran diarahkan untuk evaluasi total bauran produk perusahaan. Perencanaan pemasaran pada tingkat korporat adalah merupakan alat yang dipergunakan untuk menentukan langkah dan pencapaian tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Dengan kata lain, perencanaan perusahaan merupakan cerminan

alokasi sumberdaya perusahaan kepada masing-masing manajer yang pada akhirnya memungkinkan perencanaan pemasaran pada tingkat produk. Itu sebabnya perencanaan pemasaran pada tingkat korporat adalah tanggung jawab manajer puncak.

Perencanaan Pemasaran Pada Tingkat Produk

Proses perencanaan pemasaran pada tingkat produk secara singkat disajikan pada gambar 1.5. berikut.



Gambar 1.5. Proses Perencanaan Pemasaran Pada Tingkat Produk

Tujuan Pemasaran

Penetapan tujuan pemasaran dilakukan sebagai pegangan dasar bagi manajer madya di dalam memformulasi strategi. Proses penetapan

tujuan ini dapat dilakukan dengan melakukan identifikasi kesempatan yang memungkinkan perusahaan dapat mengembangkan manfaat maksimum dibanding pesaing.

Identifikasi Kesempatan

Proses identifikasi kesempatan pemasaran pada dasarnya adalah menggali lebih jauh tentang kebutuhan manusia yang belum terpenuhi dengan produk yang ada. Hal ini berarti peran riset pemasaran sangat menentukan kejelian pemasar dalam menentukan tingkat kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi.

Fokus Perencanaan Pemasaran

Setelah melakukan identifikasi kesempatan, manajemen harus menentukan perencanaan pemasaran yaitu apakah kesempatan pemasaran tersebut dilakukan dengan mengembangkan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada. Secara singkat fokus perencanaan pemasaran diarahkan pada tiga hal:

- Pengembangan produk baru
- Memperluas lini produk yang sudah ada
- Revitaliasi merek produk yang ada.

Pengembangan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah merupakan hasil dari perencanaan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran memerlukan serangkaian tahapan: identifikasi segmen pasar, target pasar, penentuan posisi produk, dan formulasi bauran pemasaran.

Evaluasi dan Pengendalian

Proses evaluasi dan pengendalian pada prinsipnya adalah mencari bentuk kesesuaian antara pendapatan dan biaya-biaya pemasaran yang nyata dan prakiraan. Proses penyesuaian mungkin perlu dilakukan apabila volume penjualan yang diperoleh di bawah target atau biaya-biaya pemasaran melebihi ekspektasi.

Perencanaan Pemasaran Pada Tingkat Korporat

Proses perencanaan pemasaran pada tingkat korporat dalam hal ini dilakukan untuk dapat memperoleh kesesuaian antara kesempatan investasi dan sumberdaya perusahaan. Secara ringkasi perencanaan pemasaran pada tingkat korporat disajikan pada Gambar 1.6. berikut.

Penetapan Tujuan Umum Perusahaan

Kinerja pemasaran produk baru atau produk perusahaan yang sudah ada akan ditentukan oleh beberapa kriteria yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Namun demikian, secara umum kinerja pemasaran dapat ditentukan dengan membandingkan target pengembalian investasi atau sering dikenal dengan Return on Investment (ROI) dengan standar keuntungan bebas resiko yang ada. Logika sederhana menyatakan bahwa perusahaan akan di nilai “balk” apabila mampu mencapai target ROI di atas tingkat keuntungan bebas resiko.

Evaluasi Alternatif Kesempatan Pasar

Perencanaan pemasaran pada tingkat korporat juga harus melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif kesempatan pasar yang ada. Proses evaluasi dalam praktik banyak dilakukan oleh suatu komite yang ditunjuk oleh manajemen puncak. Pada prinsipnya komite yang ditunjuk harus mampu mempertimbangkan proses pengembangan internal dengan kesempatan investasi yang dilakukan dengan pengembangan eksternal. Pertimbangan yang dipergunakan juga tetap mendasarkan diri pada asas manfaat dan biaya.

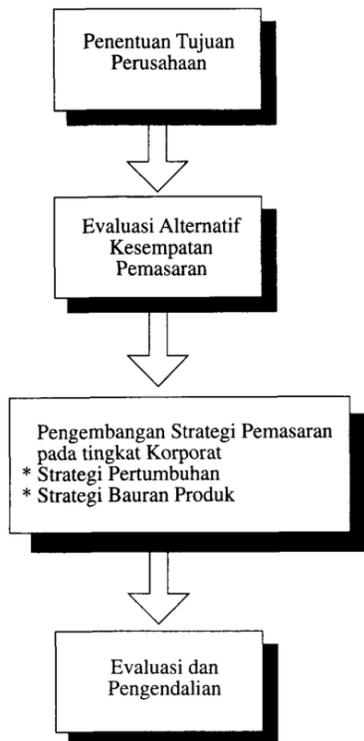
Pengembangan Strategi Pemasaran pada Tingkat Korporat

Perencanaan pemasaran, seperti sudah disebut pada bagian awal, adalah merupakan guidelines bagi pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan dapat menempuh beberapa strategi pertumbuhan tergantung pada konsentrasinya pada revitalisasi produk yang ada, pengembangan produk baru, atau akuisisi eksternal untuk kegiatan bisnis yang baru. Apapun bentuk strategi pertumbuhan

yang dipilih, semuanya dirancang untuk mampu memaksimalkan bauran antara produk dan pasar baik untuk produk baru, dengan pasar baru maupun untuk produk lama, pasar lama. Alokasi sumberdaya pada tingkat korporat ini kadangkala memang terasa sulit dan rumit. Hal ini disebabkan keputusan yang diambil merupakan perencanaan sentral bagi upaya pendanaan dan pada akhirnya penentuan kinerja perusahaan.

Evaluasi dan Pengendalian

Strategi pertumbuhan yang dikembangkan pada tingkat korporat mensyaratkan bahwa kebutuhan dana harus dapat dialokasikan pada berbagai periode waktu. Pada akhir periode perencanaan, manajer puncak kemudian harus memberikan penilaian atas kinerja yang dicapai dengan ekspektasi awal yang ditunjukkan pada prakiraan.



Gambar 1.6. Perencanaan Pemasaran pada Tingkat Korporat

H. Sistem Pemasaran Makro

Dalam mengembangkan perencanaan pemasaran, manajer pemasaran harus mempertimbangkan beberapa faktor lingkungan yang membentuk dan mempengaruhi permintaan. Fokus utama sistem pemasaran makro adalah konsumen. Lapisan berikutnya adalah komponen-komponen dasar pada strategi pemasaran. Elemen ketiga terdiri atas lembaga-lembaga penunjang pelaksanaan strategi pemasaran. Akhirnya, lingkungan eksternal akan melingkupi keseluruhan aktivitas pemasaran perusahaan.

I. Islam dan Pemasaran

Islam dan pemasaran adalah dua istilah yang sejak dulu jarang menjadi topik bahasan secara bersama-sama. Namun akhir-akhir ini, semakin berkembangnya kepentingan pengembangan ilmu di kalangan akademisi dan praktisi dalam memahami konsumen muslim dalam merumuskan strategi pemasaran serta perusahaan yang menganggap pasar muslim sebagai segmen pasar yang sangat menarik, maka pemasaran dan Islam memiliki kekhususan tersendiri yang dibahas dan didiskusikan (Sandikci dan Ger, 2011).

Keberadaan disiplin ilmu 'pemasaran' merupakan bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam Islam dan menjauhi larangannya. Pemasaran adalah merupakan praktik muamalah berdasarkan prinsip syariah Islam yang melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan guna memperoleh manfaat dan nilai. Artinya pemasaran merupakan kesepakatan bisnis yang di buat oleh manusia untuk di taati oleh pihak-pihak yang berkomitmen.

Dalam kaidah fiqih praktik pemasaran, relevan dengan ungkapan, "*al-Muslimuna 'ala syuruthihim illa syarthan harrama aw ahalla haraman*" (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan yang mereka buat, kecuali kesepakatan mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram). Serta di dukung juga kaidah fiqih lainnya,

yang berbunyi, “*al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalat (bisnis) boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya). Merujuk pada dalil-dalil tersebut, konsekuensinya adalah seluruh praktik pemasaran boleh dilakukan, termasuk penerapan strategi-strategi yang melekat pada aktivitas muamalat tersebut. Misalnya *advertising, selling, segmenting, positioning, targetting* dan bentuk-bentuk lainnya yang boleh dilakukan. Terpenting adalah menghindari atau tidak melakukan eksploitasi, manipulasi, penipuan atau praktik curang lainnya.

Praktik bisnis sebenarnya sudah dilakukan pada zaman nabi. Praktik tersebut di kenal dengan istilah jual beli atau perniagaan sesuai dengan mekanisme yang terjadi pada zaman tersebut. Seiring dengan perkembangan zaman dan ditemukannya berbagai macam *tools*, misalnya di temukan mesin, perangkat teknologi informasi dan bentuk bisnis yang lebih bervariasi yang fungsinya memproses, mempercepat dan memproduksi barang atau jasa seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia, maka banyak juga praktik bermuamalah yang pada zaman nabi belum ada tetapi sekarang banyak bermunculan. Misalnya praktik jual beli secara *online* yang dilakukan melalui komputer/*handphone* yang tersambung internet dengan mekanisme “klik”, maka barang sudah dapat diterima oleh pembeli tanpa mengetahui siapa penjualnya. Munculnya kekuatan komunitas melalui jejaring sosial, yang menciptakan kekuatan dan pengaruh yang luar biasa dalam transaksi bisnis, teknologi, *mobile phone* yang menjadi kebutuhan primer bagi para pebisnis dan praktik jual beli saham melalui transaksi *spot* maupun *forward*.

Pada prinsipny Al-Qur’an dan sunnah memberikan aturan-aturan yang sifatnya dasar dan filosofis serta menegaskan larangan-larangan yang harus di jauhi. Jadi, yang harus diperhatikan adalah larangan-larangan yang secara tegas termaktub dalam kitab suci dan hadist. Bagi para pelaku bisnis (pemasar) yang dalam konteks agama di sebut dengan muamalah di berikan kelonggaran untuk melakukan

improvisasi dan inovasi praktik bisnis sebanyak mungkin, karena pada dasarnya semua di perbolehkan, kecuali ada dalil yang secara tegas melarangnya.



BAB 2

KONSEP PEMASARAN

A. Pandangan Pemasaran Baru

Dalam era kompetisi yang kian tidak mengenal batas geografis, pemahaman atas kebutuhan konsumen pada pasar yang dialayani akan menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Konsep pemasaran dalam hal ini berintikan bahwa seluruh kegiatan organisasi perusahaan diarahkan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti disajikan pada Gambar 2.1, ide dasar yang dikembangkan pada konsep ini bukan lagi menitikberatkan pada produk sebagai ujung tombak kegiatan, tetapi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut pandangan dalam konsep pemasaran, keuntungan bagi perusahaan akan diperoleh dengan sendirinya apabila konsumen merasa puas atas produk perusahaan; atau dengan kata lain produk itu akan menjual dengan sendirinya jikalau konsumen merasa terpuaskan dengan produk perusahaan.

Nampaknya konsep pemasaran ini bukan merupakan hal yang baru, karena memang sudah dikembangkan sejak beberapa waktu lamanya. Namun sebenarnya dibalik kesederhanaan prinsip yang banyak dikembangkan tersebut, tersingkap makna yang luas. Hal

ini tidak hanya sekedar bagaimana perusahaan mendapatkan laba saja, melainkan juga bagaimana menjalankan kegiatan bisnis dan pandangan konsumen. Itu sebabnya penerapan konsep atau filosofi pemasaran secara konkrit akan membutuhkan kemauan dan tekad menyeluruh dan fungsi-fungsi bisnis yang ada. Egoisme pada masing-masing fungsi tidak dimungkinkan lagi mengingat semuanya diarahkan pada satu tujuan yang sama, yaitu pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Secara singkat ada tiga hal utama yang dijadikan pilar untuk penyangga konsep pemasaran: orientasi konsumen, integrasi kegiatan pemasaran, dan kejelasan tujuan yang ingin dicapai. Perusahaan yang ingin mengembangkan strategi pemasaran dengan menitikberatkan pada produk saja seringkali tidak cukup perhatian untuk mengarahkan kegiatan pemasaran pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Organisasi yang demikian hanya mempertimbangkan produk sebagai "alat" utama untuk hidup dan berkembang; sehingga menjadikan perusahaan kurang peka terhadap informasi pasar serta pengendalian biaya-biaya pemasaran. Walaupun produk itu sendiri *cukup* penting perannya dalam perancangan strategi pemasaran, namun peran mendasar konsep pemasaran sebagai filosofi yang menggabungkan baik strategi korporasi dan strategi pemasaran tidak dapat diabaikan begitu saja.

Sedangkan integrasi kegiatan pemasaran dimaksudkan mengarahkan sumberdaya perusahaan pada satu tujuan yang sama. Ini berarti, untuk melaksanakan konsep pemasaran secara utuh, perusahaan harus mampu mengintegrasikan dan mengendalikan variabel-variabel penentu permintaan produk perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan sekaligus mencapai tujuan yang ditetapkan. Variabel-variabel yang dimaksud adalah merupakan kombinasi empat hal: produk yang terdiri atas barang dan/atau jasa yang ditawarkan perusahaan, harga yang ditawarkan untuk produk, komunikasi pemasaran, dan upaya penyampaian produk ke pelanggan.

Di samping itu, adopsi konsep pemasaran juga membutuhkan pemahaman yang mendalam terhadap pasar sasaran bagi produk perusahaan. Untuk maksud tersebut, pihak manajemen harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pada pasar sasaran yang dilayani dan kemudian berusaha memberikan solusinya. Artinya, perusahaan tidak hanya sekedar menyajikan produk yang sesuai dengan kebutuhan saja, tetapi juga menjaga loyalitas terhadap produk dan perusahaan. Kalau hal itu dilakukan, maka dua tujuan dapat dicapai sekaligus yaitu kepuasan konsumen dan pemenuhan target perusahaan. Walaupun demikian, dalam praktik, aplikasi konsep pemasaran sangat bervariasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Variasi terjadi karena adanya perbedaan dalam besaran perusahaan, industri, matarantai pemasaran yang dilalui, dan akhirnya tipe konsumen yang dilayani.

Penerapan konsep pemasaran memang bukan merupakan "kerja-semalam", artinya membutuhkan kemauan dan komitmen yang kuat dari para pelaku bisnis untuk menempatkan pelanggan sebagai sentrum kegiatannya. Integrasi dari berbagai fungsi yang semuanya menempatkan kepuasan konsumen sebagai titik tolak kegiatan merupakan suatu upaya besar bagi perusahaan untuk meraih sukses. Upaya ini bukan lah merupakan pekerjaan yang mudah, sebab sampai saat ini masih banyak perusahaan yang lebih menonjolkan kemampuan masing-masing aspek fungsi bisnis yang ada. Dengan demikian perusahaan seolah-olah terkotak-kotak ke dalam berbagai fungsi dan tugas. Barangkali penerapan konsep pemasaran akan sama beratnya dengan konsep manajemen yang saat ini mulai berkembang yaitu konsep Reengineering. Suatu konsep baru di bidang manajemen yang menekankan perubahan mendasar dalam organisasi yang dikemukakan oleh Michael Hammer dalam bukunya *Reengineering The Corporation*.

Untuk menerapkan konsep *reengineering* tersebut, paling tidak ada enam kiat yang dapat dipergunakan bagi manajemen yaitu:

- Perubahan dilakukan dengan menyusun strategi dasar, artinya mempertimbangkan masak-masak bisnis apa yang ingin dijalankan dan bagaimana cara memperoleh keuntungan dari bisnis tersebut. *Union Carbide* misalnya melakukan perubahan mendasar dengan menekankan bidang bisnisnya pada produk-produk kimia ketimbang produk-produk khusus tertentu. *Reengineering* adalah berkaitan dengan masalah operasional. Oleh karena itu, hanya pilihan strategi yang tepat yang dapat menunjukkan jalan bagi pencapaian tujuan. *Reengineering* adalah proses lintas fungsi yang bertujuan untuk menghapus pengkotak-kotakan departemen dan bagian. Ini berarti *reengineering* harus dipimpin oleh seseorang yang mempunyai otoritas mengawasi proses dan awal sampai akhir.
- Memberikan pemahaman tentang arti penting reengineering pada seluruh anggota organisasi. *Reengineering* tidak akan berjalan apabila tidak ada rasa tanggung jawab dan urgensi dari seluruh anggota organisasi.
- Memulai perubahan dengan melihat dari perspektif pelanggan. Proses ini sepertinya dimulai dengan mengisi apa keinginan pelanggan pada secarik kertas putih. Lembaran kosong itu kemudian diisi dengan berbagai angan-angan yang diinginkan oleh pelanggan. Misalkan pelanggan kini menginginkan pelayanan yang super: cepat, tepat, dan murah. Mengikutsertakan konsultan dalam penerapan, artinya ikut serta dalam proses perubahan yang dilaksanakan.

Kombinasi inisiatif dari atas (*top down*) dengan inisiatif dari bawah (*bottom up*) tanpa hams menimbulkan konflik. Untuk maksud tersebut, maka diperlukan Figur pemimpin yang mempunyai visi ke depan yang mampu memadukan konsep teknologi dan perubahan radikal dalam organisasi.



Sumber: Bygrave 1994: 69)

Gambar 2.1. Konsep Pemasaran

Pasar tidak lagi seperti dulu, pemasar harus memperhatikan dan merespon sejumlah perkembangan signifikan sebagai pandangan pemasaran baru diantaranya:

1. **Kekuatan Kemasyarakatan Utama**
Terdiri dari teknologi informasi jaringan, Globalisasi, Deregulasi, Privatisasi, Persaingan yang meningkat, Konvergensi Industri, Resistensi Konsumen, Transformasi eceran dan disintermediasi.
2. **Kemampuan Baru Konsumen**
Terdiri dari peningkatan yang berarti dalam hal daya beli, ragam barang dan jasa yang lebih banyak, sejumlah besar informasi hampir tentang apa saja, kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan, kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk dan jasa serta suara yang lebih kuat untuk memengaruhi teman sepergaulan dan pendapat umum
3. **Kemampuan Baru Perusahaan**
Pemasar dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi. Peneliti dapat mengumpulkan informasi lebih lengkap. Komunikasi internal lebih cepat melalui internet. Komunikasi

eksternal dengan pelanggan bisa lebih cepat. Pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih mudah. Pemasar bisa mengirimkan iklan langsung, mobile *marketing* dan perusahaan dapat memproduksi barang yang dideferensiasikan, manajer dapat memperbaiki sistem pembelian, perekrutan, pelatihan dan komunikasi, pembeli korporat bisa melakukan penghematan dan perekrutan bisa dilakukan secara online.

B. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

Filosofi yang mendasari kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai pendekatan bisnis yang dapat digunakan untuk menghasilkan dan memasarkan produk. .

1. Konsep produksi

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Para manajer mengansumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasar.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Para manajer organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mengansumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

5. Konsep Pemasaran Holistik

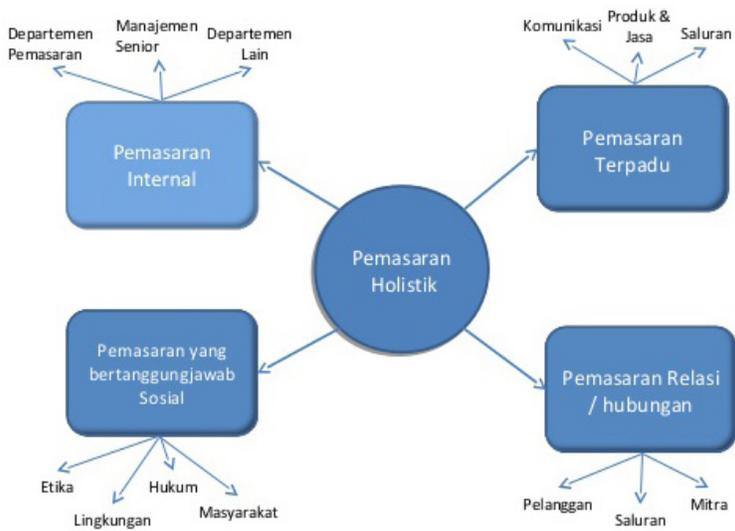
Konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *social responsibility marketing*.

- a. *Relationship Marketing*, mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama (pelanggan, pemasok dan distributor) dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang.
- b. *Internal Marketing*, tugas pemasaran internal ialah merekrut, melatih dan memotivasi karyawan yang mampu untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran internal berlangsung pada dua tingkatan, yang pertama berfungsi sebagai pemasaran *sales force*, *advertising*, layanan pelanggan manajemen produk, riset pemasaran. Yang kedua pemasaran berlangsung oleh departemen lain, departemen tersebut memerlukan pemikiran pemasaran yang berfokus pelanggan, dimana dapat menembus keseluruhan perusahaan.
- c. *Social Responsibility Marketing*, konsep pemasaran masyarakat yang menuntut para pemasar untuk memasukkan

pertimbangan sosial dan etis ke praktik pemasaran mereka. Para pemasar harus menyeimbangkan dan mengatur-atur kriteria yang sering bertentangan dengan laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan publik.

- d. *Integrated Marketing*, lebih merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai bagi konsumen. Dengan kata lain, rancangan dan penerapan dari suatu aktivitas pemasaran adalah dengan melakukan bisnis secara menyeluruh dalam manajemen permintaan, manajemen sumber daya dan manajemen jaringan.

Lima pendekatan bisnis untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dapat dilihat pada gambar 2.2. di bawah ini,



Gambar 2.2. Pemasaran Holistik

C. Pemasaran Terintegrasi

Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan

dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Empat konstituen kunci untuk pemasaran hubungan adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran dan anggota masyarakat finansial. Salah satu tujuan pemasaran hubungan adalah menempatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan karena menarik pelanggan baru mungkin memerlukan biaya lima kali lebih besar daripada mempertahankan pelanggan.

Pemasaran Terintegrasi sebagai satu kesatuan dari bauran pemasaran yang terdiri dari empat P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Empat P melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, Setiap perangkat pemasaran di rancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Rincian perangkat aktivitas pemasaran berpusat pada pelanggan. Ke empat dimensi (SIVA) dan pertanyaan pelanggan yang hendak dijawab dapat kita lihat dibawah ini:

1. Solusi (*Solution*): Bagaimana saya mendapatkan solusi untuk masalah saya?
2. Informasi (*Information*): Dimana saya dapat belajar lebih banyak tentang solusi itu ?
3. Nilai (*Value*) Apa pengorbanan total saya untuk mendapatkan solusi itu ?
4. Akses (*Access*): Dimana saya bisa menemukannya ?



Gambar 2.3. Pemasaran Terintegrasi

Dua tema kunci dari pemasaran terintegrasi adalah (1) banyak aktivitas pemasaran yang berbeda-beda mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai, (2) ketika dikordinasikan, aktivitas pemasaran memaksimalkan efek gabungannya. Dengan kata lain, pemasar harus mendesain dan mengimplementasikan satu aktivitas pemasaran dengan semua aktivitas lainnya.

D. Perspektif Historis Orientasi Pemasaran

Perkembangan pemikiran pemasaran, disadari atau tidak, sejalan dengan perkembangan peradaban dan kemakmuran masyarakat di berbagai bangsa. Hal ini dapat terjadi, mengingat pemikiran dalam bidang pemasaran selalu melekat dalam kehidupan masyarakat yang selalu berfikir alternatif. Artinya, masyarakat selalu dihadapkan pada suatu pilihan dari sumberdaya yang terbatas untuk mampu memaksimalkan kepuasan. Itu sebabnya, upaya untuk pemenuhan kepuasan terus berkembang sepanjang waktu dengan pola tertentu yang mencirikan tentang masanya. Pada masa sekarang ini, filosofi

yang dipergunakan sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan konsumen yang dikenal dengan konsep pemasaran (*marketing concept*).

Pandangan yang berorientasi pada kebutuhan pasar semacam ini sebenarnya di Amerika Serikat sudah dikembangkan sejak pertengahan tahun 1950-an. Sebelum tahun-tahun itu, pemikiran tentang konsep pemasaran dirasakan masih kurang yang disebabkan oleh dua alasan. Pertama, kebanyakan produsen-pemasar masih menggunakan konsep produksi massal sebagai basis kegiatannya. Kedua, daya beli masyarakat pada masa-masa itu masih relatif terbatas, sehingga kecenderungan masyarakat membeli atas dasar pertimbangan harga murah.

Sedangkan di Indonesia, perkembangan tentang konsep pemasaran berjalan lebih lambat. Artinya, orientasi yang menekankan pada kebutuhan pasar baru dirasakan kepentingannya sekitar tahun-tahun 1980-an yaitu ke dimulainya isu tentang deregulasi. Uraian umum tentang perkembangan pemikiran pemasaran disaji sebagai berikut.

Marketing dengan Orientasi Produksi

Sebelum pemikiran pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pasar muncul, kegiatan pemasaran hanya dianggap sebagai pelengkap sektor produksi dan pertanian. Pemasaran dilihat tidak lebih sebagai suatu cara untuk menukarkan komoditas hasil pertanian dengan komoditas lain serta menghantarkan produk manufaktur ke pasar. Konsentrasi manajemen pada masa ini adalah bagaimana menaikkan output dan mengurangi biaya produksi.

Pola pemikiran yang dikembangkan pada era produksi adalah bahwa perusahaan hanya akan bertahan hidup apabila mampu menghasilkan produk dengan spesialisasi tertentu yang mempunyai biaya produksi terendah. Dengan demikian, harga jual produk di pasar juga rendah. "*If we can make it, we can sell*" adalah filosofi umum yang sering dipergunakan oleh para pemasar pada era produksi.

Pemikiran lebih lanjut dan konsep produksi diarahkan untuk mengembangkan produk yang tidak hanya sekedar berharga murah, tetapi juga sekaligus mempunyai kualitas tinggi. Kemampuan menciptakan produk dengan kualitas tinggi dengan harga murah secara otomatis akan menciptakan permintaan akan produk tersebut. Konsep semacam ini didasarkan pada pemikiran bahwa *high-quality products* adalah merupakan hal yang langka. Oleh karenanya, produk akan menjual dengan sendirinya apabila didukung dengan teknologi yang handal untuk menghasilkan produk berkualitas.

Satu contoh yang dapat dipergunakan untuk menggambarkan aplikasi konsep produksi adalah Polaroid. Edwin H. Land menjalankan perusahaan tersebut dengan prinsip “*love-it-orleave-it*” untuk mampu menciptakan permintaan produk kamera. Prinsip tersebut dijalankan dengan mengembangkan produk kamera dengan basis inovasi teknologi. Secara umum, prinsip yang dianut tersebut adalah benar dan memang mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Namun, pada waktu popularitas kamera ukuran 35 milimeter muncul; dan hal ini yang diabaikan oleh Polaroid, maka prinsip yang dianut oleh Edwin H. Land hampir dikatakan tidak berlaku lagi. Karena masyarakat kini menginginkan satu jenis kamera yang praktis dengan harga wajar.

Marketing dengan Orientasi Penjualan

Pemikiran yang dikembangkan pada era produksi telah mendorong banyak perusahaan untuk menaikkan kapasitas produksi. Permasalahan yang timbul kemudian tidak hanya terbatas tentang bagaimana memproduksi dalam jumlah banyak, tetapi bagaimana memenangkan persaingan untuk menggaet pelanggan. Dalam situasi seperti itu, orientasi penjualan muncul; yaitu suatu pemikiran untuk menekankan pada fungsi penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Orientasi penjualan berkembang dalam situasi di mana konsumen tidak ingin membeli produk dalam jumlah banyak kecuali perusahaan

sedikit “memaksa” dengan cara mempengaruhi atau memberi “iming-iming” untuk pembelian suatu produk. Titik berat kegiatan bukan pada kebutuhan konsumen tetapi pada usaha perusahaan untuk melakukan penjualan. Dengan kata lain, perusahaan akan menekankan pada upaya untuk menjual sesuatu yang dapat dibuat; dengan berbagai cara yang diperlukan bagi pencapaian tujuan itu. Keuntungan akan diperoleh dengan menaikkan volume penjualan produk perusahaan.

Prinsip dasar yang lebih menekankan pada aspek produk ini terus berlanjut hingga kadangkala justru mengaburkan arti penting pemasaran bagi kehidupan perusahaan. Akibatnya, masyarakat cenderung berkonotasi bahwa kegiatan pemasaran tidak lebih dan upaya mempengaruhi untuk berkonsumsi, bukan pada upaya pemenuhan kebutuhan. Adanya pandangan bernada “negatif” ini lah yang pada gilirannya merubah orientasi perusahaan ke dalam bentuk era perusahaan yang menekankan pada fungsi pemasaran secara menyeluruh; yaitu ketika perusahaan mengembangkan perencanaan pemasaran dalam jangka panjang yang didasari dengan konsep pemasaran.

E. Pemasaran Mikro dan Makro

Berdasarkan jangkauan kegiatannya, maka pemasaran dapat disoroti dalam dua tingkatan yaitu pemasaran mikro dan pemasaran makro. Pemasaran mikro menekankan kepada kegiatan dari suatu perusahaan individual dan pemasaran makro menekankan pada kemakmuran ekonomi dari seluruh masyarakat. Rumusan tentang pemasaran mikro:

“Pemasaran mikro (*micro marketing*) merupakan penyelenggaraan kegiatan yang berusaha mencapai tujuan organisasi dengan cara memperkirakan kebutuhan konsumen dan mengarahkan suatu arus barang-barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut dari produsen ke konsumen”.

Rumusan ini berlaku bagi organisasi laba maupun non laba. Pelanggan dapat berupa konsumen individual, perusahaan bisnis, organisasi non laba, badan pemerintah atau bahkan negara asing. Pemasaran mikro ini tidak hanya meliputi penjualan perorangan dan membuat iklan saja, tetapi agar pemasaran dapat menyebabkan seorang pelanggan siap untuk membeli. Jadi yang dibutuhkan adalah agar barang atau jasa yang bersangkutan selalu tersedia. Dengan demikian seorang manajer pemasaran harus mampu membuat perencanaan-perencanaan yang konkrit tentang penjualan barang atau jasanya, harus mampu memperkirakan kebutuhan langganannya dan mengarahkan arus barang dan jasa tersebut kepada langganannya untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan pemasaran mikro, maka kegiatan pemasaran harus dimulai dengan kebutuhan dari calon konsumen dan bukan dimulai dari proses produksi. Pemasaranlah yang harus memperkirakan kebutuhan-kebutuhan, menentukan barang apa yang harus dibuat, desain produk, pembungkusan, harga jual, penyimpanan, pengangkutan, sistem pembayaran, promosi yang akan dilakukan, servis sebelum dan sesudah penjualan, juga termasuk kebijaksanaan pengembangan produk. Hal ini tidak berarti bahwa bidang pemasaran akan menggeser bidang produksi, keuangan (akuntansi) dan lain-lain, tetapi dengan pemasaran dapat memperkirakan kebutuhan-kebutuhan konsumen, dapat membantu memberikan pengarahan-pengarahan bagi kegiatan lain dan juga dapat mengkoordinasikannya diantara bidang-bidang. Karena pada akhirnya tujuan dari pada suatu perusahaan/ organisasi laba dan non laba adalah untuk memenuhi kebutuhan langganannya dan bukan hanya menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang mudah dihasilkan. Rumusan tentang pemasaran makro:

”Pemasaran makro (*macro marketing*) merupakan proses sosial yang mengarahkan arus barang dan jasa-jasa dari suatu perekonomian dari produsen ke konsumen dengan

cara yang efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan dan mencapai tujuan masyarakat”.

Semua masyarakat harus memenuhi kebutuhan para anggotanya, oleh karena itu setiap masyarakat membutuhkan suatu sistem ekonomi (*economic system*) tertentu, yaitu cara bagaimana perekonomian di atur (dengan atau tanpa memakai uang), untuk memakai sumber-sumber daya produksi yang langka (yang dapat mempunyai bermacam-macam kegunaan). Untuk menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa dan mendistribusikannya untuk tujuan konsumsi untuk waktu sekarang dan yang akan datang diantara berbagai kelompok dan orang dalam masyarakat.

Cara kerja suatu sistem ekonomi tergantung kepada tujuan-tujuan suatu masyarakat dan sistem politiknya, dimana sistem ekonomi harus menentukan apa dan berapa harus diproduksi oleh siapa dan bilamana, juga harus disalurkan kepada siapa. Dalam suatu perekonomian yang sudah maju, masyarakat membutuhkan ribuan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya yang demikian banyak. Untuk itu masyarakat membutuhkan semacam sistem pemasaran tertentu untuk mengatur semua kebutuhan masyarakat. Suatu sistem pemasaran makro yang efektif diperlukan untuk pembangunan ekonomi. Jadi apabila suatu negara telah menjalankan pemasaran makro secara efektif, maka dapat dikatakan bahwa negara tersebut telah mengalami pengembangan ekonomi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang sangat penting.

F. Peranan Pemasaran Masa Kini

Sejarah Pemasaran

Pemasaran tumbuh dan berkembang sebagaimana masyarakat tumbuh dan berkembang, yang dimulai dari sebuah tahap perekonomian yang mendasarkan pada pertanian dan pemenuhan kebutuhan sendiri menjadi tahap perekonomian yang mendasarkan

pembagian tugas/ spesialisasi pekerjaan kemudian industrialisasi dan urbanisasi. Secara terperinci tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

Tahap pertama yaitu ketika satuan keluarga masih membuat sendiri segala kebutuhan hidupnya, seperti menanam sendiri untuk memenuhi kebutuhan pangannya, membuat pakaian dan perabot-perabot lain sendiri untuk memenuhi hajat hidupnya (produksi sendiri untuk dikonsumsi), maka pada tahap ini dalam masyarakat tersebut belum ada pemasaran sebab tidak terjadi pertukaran.

Tahap kedua adalah tahap beberapa satuan keluarga berusaha bersama-sama dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, misal ternak dan tanah ladang dikelola bersama untuk memenuhi hidup mereka. Dalam tahap ini yang disebut sebagai tahap pemilikan bersama, juga tidak terjadi pertukaran sehingga belum ada pemasaran.

Tahap ketiga adalah tahap barter sederhana, yang dimulai dengan timbulnya pembagian tugas/ spesialisasi pekerjaan. Dalam masing-masing kelompok keluarga/ masyarakat tertentu akan menghasilkan barang yang berlainan, dengan demikian disatu kelompok keluarga/ masyarakat tertentu akan merasa kelebihan/ surplus barang tertentu dan sebaliknya di kelompok keluarga/ masyarakat lain merasa kekurangan jenis barang yang lain. Oleh karenanya, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya mereka saling mengadakan pertukaran. Pada saat inilah dimulai walau secara sederhana.

Tahap keempat adalah tahap pasar lokal, yang terjadi setelah adanya spesialisasi dan barter dari berbagai barang pada tempat tertentu. Mula-mula pasar ini muncul hanya pada hari-hari tertentu, namun dalam perkembangannya menjadi suatu pasar yang permanen yang berfungsi sebagai lembaga khusus dalam mempermudah pertukaran.

Tahap kelima merupakan tahap ekonomi uang. Tahap ini muncul karena dirasakan sering timbul masalah dalam menghadapi suatu barang-barang ekonomis yang apabila dipertukarkan akan mempunyai nilai yang relatif sangat berbeda dan tidak dapat dibagi-

bagi. Untuk mengatasi masalah ini akhirnya berkembang suatu alat pertukaran yang bentuknya bermacam-macam, mulai dari kerang, mutiara, kulit, dan berbagai macam bentuk logam (tembaga, perunggu, besi dan akhirnya perak dan emas). Dengan digunakannya alat penukar sebagai nilai ini maka proses pertukaran barang menjadi lebih efisien.

Tahap keenam, yaitu tahap kapitalisme muda merupakan tahap kelanjutan dari tahap ekonomi uang. Dengan adanya alat penukar atau uang mengakibatkan beberapa orang berhasil dalam mengumpulkan kekayaan. Para pemilik kekayaan ini. Tahap kapitalisme muda merupakan tahap kelanjutan dari tahap ekonomi uang. Dengan adanya alat penukar atau uang mengakibatkan beberapa orang berhasil dalam mengumpulkan kekayaan. Para pemilik kekayaan ini (para kapitalisme muda) mulai mengorganisir para pekerja ke dalam satuan-satuan produktif, baik di bidang pertanian atau kerajinan. Hasil produk ini dijual kepada para konsumen dengan tanpa merk maupun periklanan. Hal ini terjadi karena jumlah permintaan lebih besar daripada jumlah penawaran. Sehingga dalam tahap ini pemasaran dipandang sebagai pemindahan barang dari produsen ke konsumen.

Tahap ketujuh adalah tahap produksi masa. Dalam tahap ini produsen kecil mulai membuat barang dalam jumlah besar. Mereka memproduksi untuk memenuhi kebutuhan yang akan datang, maka mulailah muncul kegiatan usaha untuk membantu menjualkan kelebihan hasil produksi tersebut, yaitu sebagai perantara antara produsen dengan konsumen yang sering disebut pedagang. Disamping mulai digunakannya perantara, pada tahap ini juga mulai menjalankan praktek pemasaran modern, seperti pemberian merk, pembungkusan, pengiklanan, dan sebagainya untuk menjaring dan membangun preferensi konsumen. Hal ini dilakukan oleh para produsen karena semakin berkembangnya perusahaan-perusahaan besar sebagai akibat timbulnya teknologi transportasi dan komunikasi yang semakin maju serta pesatnya pertumbuhan penduduk.

Tahap kedelapan adalah tahap masyarakat makmur. Dalam tahap ini sudah banyak masyarakat yang memiliki uang diatas kebutuhan pokoknya. Sehingga mereka ini merupakan pasar potensial bagi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial. Oleh karenanya disini para produsen lebih banyak memberikan perhatian pada perbedaan keinginan segmen-segmen pasar dengan melalui riset pemasaran.

Jadi di dalam tahap masyarakat makmur, kegiatan pemasaran semakin menekankan pada penafsiran keinginan konsumen dan menciptakan barang serta jasa yang dapat memuaskan keinginan tersebut.

Hal-hal yang Menyebabkan Timbulnya Pemasaran

Banyak perusahaan yang tidak memahami mengapa semakin lama prospek pemasarannya menjadi semakin turun. Pada awal pertumbuhannya banyak perusahaan yang menghasilkan keuntungan yang besar, tapi kemudian menjadi semakin kecil bahkan ada yang mengalami kerugian. Sehingga banyak perusahaan yang menyadari bahwa mereka belum menggunakan konsep pemasaran dengan baik, Setelah mencoba menggunakan pemasaran dengan baik, mereka merasa lebih berhasil. Yang kemudian menyebabkan banyak perusahaan mulai berminat dengan pemasaran. Adapun yang menyebabkan minat kepada pemasaran, karena salah satu hal di bawah ini:

1. Merosotnya Penjualan

Penurunan volume penjualan ini merupakan hal yang paling umum. Pada suatu usaha yang telah berhasil dan berjalan dengan tenang dan aman, lama kelamaan akan mengalami suatu persoalan yang besar, yaitu dengan terjadinya penurunan volume penjualan produknya. Contoh, Para penerbit surat kabar mengalami penurunan omzet penjualannya, karena semakin banyak orang yang beralih ke TV. Beberapa penerbit mulai menyadari bahwa pengetahuan mereka tentang alasan mengapa

orang membaca surat kabar dan apa sebenarnya yang diinginkan dari surat kabar hanyalah sedikit. Maka para penerbit kemudian melakukan penelitian pasar dan berdasarkan hasilnya, ternyata harus dicoba untuk mendisain kembali surat kabarnya agar sesuai dengan perkembangan zaman, dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menarik minat pembacanya.

2. Pertumbuhan Yang Lamban

Perusahaan sering mencapai batas pertumbuhan mereka dalam industri yang mereka garap, sesuai dengan siklus kehidupan barang yang dihasilkan. Sehingga bagi perusahaan-perusahaan yang menginginkan tetap kelangsungan hidupnya, perlu mencari pasar-pasar baru untuk barang industrinya. Dengan demikian bagi perusahaan-perusahaan yang menginginkan dapat mengenali, menilai dan memilih peluang-peluang baru, sadar bahwa mereka sebenarnya membutuhkan kecakapan dalam bidang pemasaran.

3. Pola pembelian yang berubah

Setiap konsumen mempunyai keinginan yang berbeda-beda dengan konsumen lain. Keinginan yang berbeda tersebut menyebabkan tingkah laku dan pola pembelian yang selalu berubah. Dengan demikian banyak perusahaan yang menghadapi pasar yang makin lama makin tidak menentu. Perusahaan-perusahaan yang menghadapi keadaan yang demikian, harus berorientasi pada pemasaran yaitu dengan melakukan penelitian pasar guna mengetahui keinginan-keinginan konsumen. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan atau menentukan produksi yang dapat memuaskan konsumen.

4. Persaingan yang semakin meningkat

Suatu perusahaan yang telah berjalan dengan tenang dan mapan, dengan mendadak dapat terancam ketenangannya tersebut dengan munculnya ahli pemasaran oleh perusahaan lain. Maka

mau tidak mau perusahaan harus mempelajari pemasaran untuk menghadapi tantangan yang dihadapi tersebut.

5. Pengeluaran yang terus meningkat

Pengeluaran sebuah perusahaan untuk iklan, promosi penjualan, penelitian dan sebagainya, dapat meningkat tanpa irama dan alasan, sehingga melebihi anggaran yang ada. Maka pihak manajemen harus memperbaiki kebijaksanaannya dalam organisasi dan mengontrol fungsi-fungsi pemasarannya, sehingga pengeluaran tersebut dapat terkendali.

G. Manfaat Pemasaran

Dalam perusahaan yang mengerjakan proses produksi dari bahan baku menjadi barang jadi merupakan kegiatan bidang produksi. Kegiatan tersebut dapat dikatakan produktif dalam suatu perusahaan, disebabkan karena kegiatannya adalah mengubah bentuk suatu barang menjadi barang lain sehingga dapat lebih berguna. Misalnya, kegiatan produksi perusahaan mebel, telah mengubah kayu menjadi meja, kursi dan lain-lain yang lebih berguna bagi masyarakat.

Kegiatan produksi dalam pemasaran, bukan semata-mata merubah bentuk suatu barang menjadi barang lain, tetapi lebih luas lagi yaitu bilamana dapat menciptakan barang-barang tersebut lebih berguna bagi masyarakat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran adalah produktif bila dapat menambah kegunaan dari barang tersebut.

1. Form Utility (Kegunaan karena bentuk)

Yaitu kegiatan meningkatkan kegunaan barang dengan jalan merubah bentuk tersebut menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat. Misal, Perusahaan es batu, dengan mengubah air menjadi es/ dimana air telah berguna, maka dengan mengubah menjadi es, akan lebih berguna lagi. Perusahaan pengalengan ikan, yakni dengan merubah ikan segar menjadi ikan segar dalam

kaleng. Dimana ikan segar telah berguna dan apabila diubah dalam kaleng akan lebih bermanfaat lagi karena tahan lama.

2. Place Utility (Kegunaan karena tempat)
Yaitu kegiatan merubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lain. Misal, Memindahkan pasir dari sungai ke tempat pembangunan. Pasir akan lebih berguna apabila telah dipindahkan tempatnya yakni dari sungai ke tempat-tempat pembangunan. Dengan demikian kegiatan pemasaran termasuk kegiatan produktif dengan jalan memindahkan tempat dari barang tersebut.
3. Time Utility (Kegunaan karena waktu)
Yaitu kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena ada proses waktu atau perbedaan waktu. Misal, Jas hujan/ payung harganya akan lebih mahal pada musim hujan dibandingkan apabila dijual pada musim panas. Dengan demikian kegiatan pemasaran dengan menyimpan barang merupakan kegiatan produktif.
4. Possesion Utility (Kegunaan karena milik)
Yaitu kegiatan yang menyebabkan bertambah bergunanya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan dari pihak satu ke pihak yang lain. Misal, Berpindahnya hak milik dari pedagang ke konsumen. Barang-barang tersebut karena merupakan barang dagangan, maka akan lebih berguna bila telah menjadi milik pembeli. Dengan demikian kegiatan pemasaran dikatakan produktif karena menimbulkan pemindahan hak milik dari satu pihak ke pihak lain.

H. Peranan Pemasaran

Peranan Pemasaran dalam Organisasi pada Umumnya

Dewasa ini pemasaran telah menarik perhatian yang semakin besar baik di kalangan perusahaan, lembaga-lembaga, maupun bangsa-

bangsa di dunia. Pemasaran telah bergeser dari sekedar distribusi dan penjualan menjadi filsafat yang bulat untuk mengaitkan organisasi tersebut dengan pasar atau langganan-langganannya. Perusahaan-perusahaan besar maupun kecil mulai membedakan, antara penjualan dengan pemasaran dan mulai menyusun organisasi atau bagian-bagian atau departemen-departemen, untuk mengelola pemasaran itu. Sedangkan organisasi-organisasi sosial seperti museum, universitas, organisasi keagamaan dan pemerintah memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk membina hubungan mereka dengan publik, langganan, atau pasar sasarannya.

Sekarang hampir setiap bangsa mengakui tentang pentingnya pemasaran. Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa ternyata sangat tergantung pada kemampuan bangsa itu untuk mengembangkan sistem distribusi yang efektif, untuk menangani bahan mentah/material hasil industri atau pertaniannya. Negara-negara sedang berkembang, misalnya mengkaji pemasaran untuk mengetahui bagaimana sistem distribusi dalam negeri mereka dapat diperbaiki dan bagaimana mereka dapat bersaing dengan lebih efektif dipasaran dunia.

Negara-negara yang sebagian terbesar industrinya milik negara (Swedia, Italia) memandang penerapan pemasaran sebagai jalan keluar untuk meningkatkan kemakmuran ekonominya. Negara-negara sosialis mempelajari bagaimana mereka dapat mempergunakan penelitian pemasaran, periklanan dan penetapan harga untuk meningkatkan efektifitas dalam merencanakan dan mendistribusikan barang-barang hasil produksi mereka. Sedangkan di Amerika Serikat, pemasaran secara efektif dimaksudkan untuk meningkatkan taraf kehidupan material negara tersebut.

Peranan Pemasaran dalam Organisasi Bisnis

Untuk memahami pemasaran, kita perlu terlebih dahulu memahami organisasi-organisasi usaha. Masyarakat kita terhimpun dari organisasi-organisasi yang siap melayani setiap kebutuhan kita, seperti misalnya rumah makan, centre, perusahaan-perusahaan hiburan,

perusahaan transportasi dan sebagainya. Dewasa ini organisasi-organisasi muncul dalam berbagai bentuk dan ukuran. Ia dapat berupa milik umum, milik pribadi, beberapa orang atau patungan. Organisasi tersebut mungkin organisasi yang mencari keuntungan, organisasi non profit, atau organisasi dengan tujuan lain.

Sebuah organisasi usaha akan dapat terus berlangsung hidup jika ia mampu mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk kelangsungan hidupnya. Cara untuk memperoleh sumber-sumber tersebut, dapat dilakukan dengan melalui pertukaran/pemasaran. Dalam hal demikian maka organisasi/ usaha tersebut akan berhadapan dengan seperangkat pembeli bersama dengan kebutuhan-kebutuhannya. Dengan demikian maka perusahaan harus mengembangkan/ menciptakan seperangkat hasil produksi atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut, kemudian mengkombinasikan manfaat dari hasil-hasil produksi tersebut, membuatnya tersedia dan terjangkau oleh pembeli, memberi harga yang pantas dan membujuk para pembeli untuk menukar sumber-sumber mereka dengan hasil produksi atau jasa tersebut. Semua kegiatan tersebut termasuk dalam cakupan pemasaran.

Jadi pemasaran menuntut lebih dari sekedar kemampuan memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan. Perusahaan harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik dari yang ditawarkan pesaingnya. Kebutuhan, minat dan pilihan pembeli selalu berubah-ubah. Perusahaan harus selalu memonitor perubahan tersebut, meninjaunya, dan kemudian memperbaiki tawarannya ke pasar.

Zenith, salah satu perusahaan televisi AS yang paling sukses, *market share*nya mengecil karena menghadapi persaingan televisi buatan Jepang yang semakin meningkat. Banyak perusahaan yang tidak siap untuk selalu mempertahankan keunggulannya di pasar, di tengah-tengah perusahaan keinginan konsumen dan persaingan yang agresif. Hanya sedikit, perusahaan yang disebut sebagai jago-jago pemasaran, seperti Eastman Kodak, Fuji Colour, Avon, dan Xerox di Indonesia misalnya Unilever dan Astra. Perusahaan-perusahaan lain

hanya melakukan pemasaran biasa saja, sehingga posisinya menjadi goyah, begitu market sharenya menciut, dan para pesaing mulai bekerja lebih keras dan lebih cerdas.

Intern perusahaan sendiri, pertimbangan-pertimbangan pemasaran akan merupakan faktor paling kritis dalam perencanaan dan pengambilan keputusan. Pimpinan perusahaan tidak akan dapat merencanakan dengan baik, manajer produksi tidak dapat mengelola produksi, manajer pembelian tidak dapat melakukan pembelian, manajer keuangan tidak dapat membuat anggaran, para insinyur tidak dapat mendesain, sebelum ketetapan dan kebijaksanaan pemasaran selesai dibuat. Karena alasan-alasan tersebut, cepat atau lambat perusahaan-perusahaan harus memperbaiki pemasarannya. Namun jarang yang dapat diterima dengan baik dan terbuka oleh bagian/ departemen lain dalam perusahaan yang bersangkutan. Banyak manajer keuangan dan manajer pabrik yang menganggap bagian pemasaran sebagai “kawan terpaksa” dan dianggapnya sebagai ancaman kekuasaan dan statusnya. Pandangan yang menganggap kecil peran bagian pemasaran dalam perusahaan haruslah diubah. Perubahan pandangan terhadap peranan pemasaran dalam perusahaan dapat dilukiskan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Pemasaran sebagai fungsi yang setaraf
2. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting
3. Pemasaran sebagai fungsi pokok dalam pemasaran
4. Langgan sebagai fungsi pengontrol
5. Langgan sebagai fungsi pengontrol, dan pemasaran sebagai fungsi yang memadukan.

Dengan menempatkan pelanggan sebagai fungsi pengontrol dan pemasaran sebagai fungsi yang memadukan, maka pencapaian tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Dengan demikian kedudukan dan jaminan kelangsungan hidup perusahaan akan menjadi lebih kokoh.

Cara Menelaah Pemasaran

Suatu masalah akan ditinjau dan ditelaah dari berbagai sudut pandangan yang berbeda. Demikian juga untuk pemasaran terdapat beberapa penelaahan.

1. Cara penelaahan serba lembaga (*INSTITUTIONAL APPROACH*)
Cara ini memfokuskan penelaahan pada lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, seperti produsen, pedagang besar, pengecer, agen-agen penunjang seperti: perusahaan angkutan, pergudangan, biro iklan, lembaga keuangan dan sebagainya.
2. Cara penelaahan serba fungsi (*FUNCTIONAL APPROACH*)
Cara ini memfokuskan pada fungsi-fungsi yang dilakukan dalam proses pemasaran oleh berbagai lembaga tersebut di atas seperti misalnya:
 - fungsi membeli, menjual, mengangkut, mengepak, dan sebagainya.
 - fungsi pertukaran fisik (meliputi pembelian dan penjualan)
 - fungsi penyediaan fisik (pengangkutan dan penyimpanan)
 - fungsi penunjang (meliputi pembelanjaan, penanggungan resiko, standarisasi barang dan grading).
3. Cara penelaahan serba barang (*COMMODITY APPROACH*)
Cara ini memfokuskan penelaahan tentang kegiatan apa yang terjadi, sehingga suatu barang (*commodity*) berpindah dari titik produsen ke konsumen akhir/ industrial. Penelaahan dilakukan melalui masing-masing jenis komoditi.
4. Cara penelaahan manajerial (*MANAGERIAL APPROACH*)
Cara ini memfokuskan penelaahan pada aktivitas manajerial yang ditujukan untuk menentukan kedudukan organisasi dan produk dalam pasar secara berhasil. Penelaahan akan menyangkut hal-hal khusus seperti bagaimana analisis, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran.

5. Cara penelaahan sistem total (*TOTAL SYSTEM APPROACH*)
Cara ini memfokuskan pada seluruh elemen dalam sebuah sistem pemasaran secara menyeluruh.

I. Falsafah Pemasaran

Tahap Perkembangan Falsafah Pemasaran

Sejauh mana kegiatan manajemen pemasaran dilaksanakan oleh perusahaan, dapatlah dilihat tahap perkembangan manajemen pemasaran diikuti dilaksanakan oleh perusahaan. Tahap perkembangan dari pelaksanaan manajemen pemasaran ini ditandai dengan:

1. Perubahan konsep/ orientasi/ falsafah pemasaran yang dipakai oleh perusahaan.
2. Perubahan pandangan terhadap peranan pemasaran dalam perusahaan, yang dinyatakan dengan perubahan kedudukan/ fungsi bagian pemasaran dalam struktur organisasi perusahaan.

Tahapan perkembangan manajemen pemasaran sudah dimulai sejak revolusi industri, namun dewasa ini masih banyak sekali perusahaan-perusahaan yang masih berada pada tahap pertama. Tahap-tahap perkembangan manajemen pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

- Tahap orientasi produksi
- Tahap orientasi penjualan
- Tahap orientasi pemasaran
- Tahap orientasi pemasaran sosial

Tahap Orientasi Produksi

Pada tahap ini perusahaan mempergunakan falsafah konsep produk dan konsep produksi. Perusahaan yang berorientasi produksi ini berarti bahwa perusahaan menghasilkan barang bukan berdasarkan pada kebutuhan konsumen, akan tetapi perusahaan menghasilkan apa yang bisa/ mampu dibuatnya. Dengan demikian tujuan dan

perencanaan perusahaan lebih banyak di tentukan oleh bagian produksi dan para insinyur pabrik. Untuk harga barang ditentukan oleh bagian produksi dan bagian keuangan.

Fungsi bagian pemasaran hanya menjual barang yang telah/ dapat dihasilkan perusahaan, dengan harga yang telah ditentukan oleh bagian produksi dan keuangan. Usaha-usaha pemasarannya hanya pasif, tidak ada usaha agar pembeli membeli barang yang baik dengan harga yang layak. Dalam struktur organisasi, sudah ada departemen penjualan yang dipimpin oleh kepala bagian penjualan, yang tugasnya mengatur dan mengepalasi salesmen. Dengan kata lain, falsafah manajemen pemasaran yang dipakainya adalah konsep produk & konsep produksi.

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini adalah falsafah paling tua digunakan dalam penjualan. Konsep ini masih berlaku dan bermanfaat pada dua situasi, yaitu situasi pertama, bila permintaan akan produk lebih besar dari penawannya ; situasi kedua, terjadi kalau biaya produk terlalu tinggi dan perbaikan produktifitas diperlukan untuk menurunkannya. Akan tetapi, perusahaan yang bekerja dengan falsafah ini menghadapi resiko tinggi dengan focus terlalu sempit pada operasinya sendiri. Bila perusahaan berusaha menurunkan harga, yang pasti dilupakan adalah kualitas, padahal yang di inginkan konsumen adalah harga rendah dengan barang yang menarik.

Konsep produk berarti bahwa konsumen membutuhkan produk yang baik/ berkualitas/ prestasi yang paling baik, serta mempunyai keistimewaan yang menonjol, dengan demikian perusahaan harus mencurahkan perhatiannya pada usaha perbaikan produk yang terus menerus. Konsep produksi menganggap bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kebutuhannya, sehingga perusahaan harus mencurahkan perhatiannya pada efisiensi produksi yaitu dengan membuat produk yang sebanyak-banyaknya,

harganya murah serta distribusi yang merata. Contoh, Perusahaan-perusahaan mobil Eropa, pada awalnya mempunyai pasaran yang baik di dunia, tetapi lama kelamaan penjualannya merosot dibandingkan dengan perusahaan Jepang yang lebih menawarkan harga murah, irit bahan bakar dan sebagainya.

Tahap Orientasi Penjualan

Pada tahap ini perusahaan mulai berorientasi pada penjualan (*sales orientation*), yang berarti bahwa perusahaan mulai mempergunakan falsafah/ konsep penjualan. Konsep penjualan mempunyai pengertian bahwa konsumen tidak akan membeli dalam jumlah cukup banyak suatu produk, kecuali perusahaan menjalankan usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Falsafah bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari, yaitu barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen, contoh: ensiklopedia, asuransi, dll. Industri ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen. Tujuannya adalah menjual yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan masyarakat konsumen.

Berdasarkan falsafah ini, perusahaan masih membuat barang berdasarkan apa yang bisa dibuat. Karena produksi melimpah, perusahaan mulai menekankan pada usaha bagaimana menjual barang yang dihasilkan tersebut sebanyak-banyaknya dengan harga yang layak. Jadi usahanya bukan sekedar menunggu atau menjaring konsumen saja, tetapi perusahaan mulai melaksanakan usaha promosi secara lebih agresif lagi. Contoh, Perusahaan yang menjual jamu tradisional. Kalau tidak melaksanakan promosi secara agresif, orang tidak akan tahu tentang jamu tersebut. Dalam struktur organisasinya, fungsi departemen penjualan sudah bertambah, antara lain promosi, penelitian pemasaran (*marketing research*). Bahkan *sales training* dan

sales analysis yang dulu dilaksanakan oleh departemen lain, pada tahap ini mulai di alihkan ke departemen penjualan.

Tahap Orientasi Pemasaran

Pada tahap ini, perusahaan telah beralih dari konsep penjualan ke konsep pemasaran. Berdasarkan konsep ini perusahaan menganalisa terlebih dulu kebutuhan konsumen, baru kemudian menciptakan barang yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan berorientasi pada kebutuhan/ kepentingan konsumen, dalam rangka mencapai tingkat/ volume penjualan yang menguntungkan. Jadi terdapat tujuan ganda, yaitu mencapai volume penjualan yang menguntungkan melalui kepuasan konsumen. Pada tahap ini berlaku semboyan: *“Buatlah barang yang engkau bisa jual, bukan juallah barang yang engkau bisa hasilkan”*.

Dalam struktur organisasi terdapat perubahan cukup banyak. Departemen penjualan diubah menjadi departemen pemasaran yang dipimpin manajer pemasaran. Semua yang berhubungan dengan pemasaran, masuk ke dalam departemen pemasaran. Pada tahap ini sering dikatakan bahwa perusahaan mulai menganut konsep manajemen pemasaran yang terintegrasi. Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Kemungkinan konsep ini membingungkan bila dibandingkan dengan konsep penjualan. Perbandingan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran, antara lain:

Perbedaan antara Konsep Penjualan dan Pemasaran



Gambar 2.4. Perbandingan Konsep Penjualan Dengan Konsep Pemasaran

Keterangan: pemasaran terpadu terdiri dari kegiatan pemasaran eksternal yaitu pemasaran yang ditujukan kepada orang-orang di luar perusahaan dan kegiatan internal merupakan kegiatan mengenai keberhasilan dalam menerima, melatih dan memotivasi karyawan yang memiliki kemampuan dan ingin melayani pelanggan dengan baik.

Mengapa konsep pemasaran mulai diberlakukan?

1. Penjualan mulai turun
2. Pertumbuhan produk melambat
3. Pola pembelian yang berubah
4. Persaingan yang meningkat

Biaya penjualan meningkat. Perusahaan mendapati pengeluaran mereka untuk iklan, promosi penjualan terasa lepas kendali sehingga manajemen memutuskan untuk melakukan audit pemasaran untuk menyempurnakan konsep mana yang akan dipakai. Konsep pemasaran menyadari bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar

sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien. Sekarang sudah banyak perusahaan-perusahaan yang menyadari perlunya beralih dari konsep penjualan ke konsep pemasaran dengan lebih memperhatikan kepentingan konsumen. Contoh:

- Sampho dengan kemasan plastik berbagai ukuran, dengan maksud agar dapat melayani konsumen/ pasar yang menghendaki “ukuran” berbeda.
- Sabun mandi dengan berbagai warna, dengan maksud agar dapat melayani konsumen/ pasar yang menghendaki “warna” berbeda.
- Celana jeans dengan berbagai model, dengan maksud dapat melayani konsumen/ pasar yang menghendaki “model” berbeda.
- Puding susu instant dengan berbagai rasa, dengan maksud agar dapat melayani konsumen/ pasar yang menghendaki “rasa” berbeda.

Tahap Orientasi Pemasaran Sosietal (Orientasi Manusia dan Tanggung Jawab Sosial)

Perubahan kondisi sosial, lingkungan perekonomian tahun 1970-an ternyata telah membuat banyak perusahaan yang saat itu berada pada tahap orientasi pemasaran mulai berfikir untuk beralih kepada orientasi pemasaran sosietal dengan konsep pemasaran kemasyarakatan. Orientasi masyarakat sudah berubah dari material orientation beralih ke human orientation, orang mengejar kebutuhan akan barang-barang, beralih ke lebih banyak pada kebutuhan akan jasa-jasa.

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa perusahaan harus menjalankan usaha guna menghasilkan kepuasan konsumen dan konsumsi jangka panjang serta kesejahteraan masyarakat sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Falsafah bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang

bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka. Hal ini agar dapat menyeimbangkan dan menyelaraskan 3 faktor yang penting, yaitu: laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan publik. Oleh karena itu jika perusahaan ingin berhasil dan terus hidup, maka perusahaan harus tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat, sehingga perusahaan harus menyesuaikan program pemasarannya. Praktek-praktek pemasaran mempunyai dampak yang besar terhadap manusia dalam peranannya sebagai pembeli, penjual dan warga masyarakat.

Minat akan pemasaran semakin besar dengan makin banyaknya organisasi dalam sektor bisnis dan non bisnis yang mengakui besarnya sumbangan pemasaran untuk meningkatkan prestasi pasar. Faktor-faktor kebudayaan, lingkungan, ekologi, politik, hukum dan sebagainya, akan sangat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Dengan adanya kenyataan bahwa sumber-sumber (resources) semakin terbatas, menuntut perusahaan harus pandai-pandai memanfaatkan sumber-sumber tersebut, sehingga untuk itu perusahaan harus memperhatikan kelestarian sumber-sumber tersebut, dalam menggunakannya untuk menciptakan produk-produk guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pada tahap orientasi pemasaran sosial, perusahaan harus mampu menciptakan dan menawarkan tingkat kehidupan yang lebih baik, bukan sekedar memenuhi kebutuhan hidup standar saja. Jadi perusahaan disamping memperhatikan keinginan/ kebutuhan konsumen, harus juga memperhatikan kepentingan dan tanggung jawab sosial. Contoh:

- Perusahaan penerbangan Garuda, selain menawarkan jasa secara rutin, juga menawarkan suatu paket wisata.
- Perusahaan Bayer, telah menawarkan cairan pemutih yang selain dapat menghilangkan kotoran juga membasmi kuman, sehingga nilai higienisnya meningkat.

- Di Jepang mulai diproduksi mobil dengan sinar matahari sebagai energi/ bahan bakarnya.
- Perusahaan Coca cola, yang menawarkan minuman ringan jenis cola dengan botol yang dapat ditukar/ dikembalikan.

J. Konsep Pemasaran sebagai Falsafah Pemasaran Bagi Bisnis yang Berhasil

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah perusahaan yang belum lama, yang dipakai oleh perusahaan yang sudah maju atau yang ingin maju. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target markets) dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing. Terdapat 3 (tiga) ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran tersebut;

1. Semua kegiatan dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Sasaran perusahaan adalah volume penjualan yang menghasilkan laba.
3. Semua kegiatan pemasaran harus dikoordinir secara organisatoris.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa: konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial bagi kehidupan sebuah perusahaan. Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan apabila ingin berhasil, harus menggunakan konsep pemasaran, yang mengarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli (orientasi pasar) sehingga dapat mencapai volume penjualan yang menguntungkan, untuk kemudian dapat dikoordinasikannya semua kegiatan pemasaran. Ketiga kebutuhan pokok tersebut dapat dibahas lebih lanjut sebagai berikut:

1. Berorientasi pada konsumen

Perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus:

- Menentukan lebih dulu kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- Menentukan produk dan program pemasarannya
- Mengadakan penelitian pada konsumen
- Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik.

2. Volume penjualan yang menguntungkan

Tujuan perusahaan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualannya, sehingga dapat mengoptimalkan laba/ orientasi laba (profit oriented). Sedangkan dengan laba dapat diperoleh beberapa hal bagi perusahaan:

- Dapat tumbuh dan berkembang
- Dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar
- Dapat memberikan kepuasan yang lebih besar

Tujuan perusahaan yang lain diluar laba adalah:

- Memberikan ketentraman pada karyawan
- Membantu masyarakat
- Lain-lain.

3. Koordinasi dan integrasi dalam pemasaran

Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimum, maka semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus:

- di koordinasikan dan di integrasikan
- dihindari dari pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya.

Jadi pemasaran menjadi dasar motivasi perusahaan dan akan mempengaruhi politik perusahaan baik untuk jangka pendek

maupun jangka panjang. Apabila perusahaan betul-betul ingin menggunakan konsep pemasaran tersebut, kemungkinan di dalam pelaksanaannya terdapat beberapa perubahan. Adapun perubahan-perubahan tersebut adalah:

1. Perubahan dalam sikap manajemen
2. Perubahan dalam struktur organisasi perusahaan
3. Perubahan dalam metode-metode dan prosedur manajemen.

K. Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang ingin berhasil, maka ia harus mengalihkan mengganti falsafah pemasarannya, dari konsep penjualan menjadi konsep pemasaran. Namun masyarakat pada umumnya, bahkan pimpinan perusahaan sering tidak bisa membedakan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran. Perusahaan yang menggunakan konsep penjualan akan membuat produk terlebih dahulu, kemudian dengan berbagai cara/ metode mengarahkan dan membujuk konsumen agar membeli hasil produksinya. Sedang perusahaan yang menganut konsep pemasaran akan terlebih dahulu mencari, apa kebutuhan konsumen, kemudian mencoba produk yang bisa memuaskan kebutuhannya dengan tetap mengharapkan laba.

Perbedaan antara keduanya dapat digariskan lebih jelas sebagai berikut:

Konsep Penjualan	Konsep Pemasaran
<p>1) Tujuan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengutamakan produknya, melayani keinginan perusahaan, terutama mencari penghasilan. - Manajemen berorientasi pada laba melalui volume penjualan. - Perencanaan berorientasi jangka pendek, membuat produk yang ada dan memasarkannya 	<p>1) Tujuan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengutamakan keinginan konsumen untuk mendapatkan laba. - Manajemen berorientasi pada laba melalui kepuasan konsumen - Perencanaan berorientasi jangka panjang, untuk membuat produk baru.

- 2). Falsafah
 - Perusahaan terlebih dulu membuat produk yang bisa dibuat, kemudian berusaha bagaimana menjualnya.
- 3). Personalia
 - Yang terlibat terutama tenaga-tenaga promosional

- 2). Falsafah
 - Menentukan keinginan konsumen, mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumen dan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut.
- 3). Personalia
 - Yang terlibat adalah dari seluruh pesonalia yang ada.

L. Manajemen Pemasaran

Sebagaimana telah diuraikan bahwa untuk mengatasi masalah yang timbul dalam proses pertukaran, perusahaan harus menarik sumber-sumber (*resources*) dari pasar tertentu kemudian mengubahnya menjadi produk yang berguna, menentukan harga, promosi dan tempat untuk menjualnya di pasar. Untuk menunjang itu semua diperlukan sejumlah besar kerja dan ketrampilan dalam pemasaran.

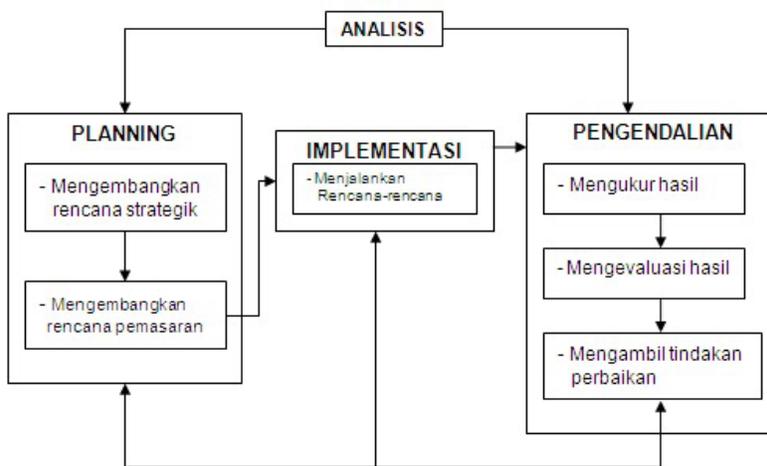
Pekerjaan pemasaran tersebut akan dilaksanakan antara lain oleh manajer penjualan, manajer pemasaran, para wakil direktur urusan pemasaran dan manajer produksi. Para manajer tersebut akan dihadapkan pada tugas-tugas pengelolaan program-program pemasaran. Pekerjaan mereka adalah menganalisa, merencanakan, implementasi program yang akan menghasilkan tingkat transaksi yang diinginkan dengan pasar yang menjadi sasarannya. Oleh sebab itu Philip Kotler memberikan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol program-program yang diarahkan untuk menciptakan, membentuk, dan memelihara pertukaran dan hubungan yang menguntungkan di kedua belah pihak, dengan pasar yang menjadi sasarannya”.

Program-program pemasaran tersebut terutama akan diarahkan untuk menciptakan, membentuk dan memelihara pertukaran dan

hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak (baik perusahaan maupun pasar) untuk menghasilkan tingkat transaksi yang diinginkan. Dengan kata lain, tugas utama pemasaran adalah mengusahakan tercapainya tingkat transaksi yang diinginkan, atau mengusahakan agar tingkat permintaan aktual sesuai dengan ingin dicapai, dengan keadaan yang mampu memberikan hasil yang menguntungkan kedua belah pihak (produsen maupun konsumen). Untuk mencapai usaha-usaha tersebut perusahaan dapat mempergunakan suatu cara/ pola berpikir atau konsep atau falsafah yang dapat dijadikan pedoman, yaitu falsafah manajemen pemasaran, sebagaimana telah diuraikan pada halaman sebelumnya.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.



Gambar 2.5. Fungsi Manajemen Pemasaran

Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

1. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan:

- Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya- biayanya.
- Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

Sebagai syarat minimal perencanaan harus berisi bagian-bagian sebagai berikut:

BAGIAN	TUJUAN
1 Ringkasan bagi eksekutif	Menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat ditinjau dengan cepat oleh manajemen.
2 Situasi pemasaran saat ini	Menyajiakan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi.
3 Analisis ancaman dan peluang	Mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mungkin mempengaruhi produk.

4	Sasaran dan isu	Menentukan sasaran perusahaan untuk produk di bidang penjualan, pangsa pasar, laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran ini.
5	Strategi pemasaran	Menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.
6	Program tindakan	Menspesifikasikan apa yang akan dilakukan, siapa yang akan melakukannya, kapan dan berapa biayanya.
7	Anggaran	Laboran laba dan rugi yang diproyeksikan yang meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi.
8	Pengendalian	Menunjukkan bagaimana kemajuan rencana akan dipantau.

2. Implementasi pemasaran

Adalah Proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

- Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu:

Proses menciptakan hubungan antara fungsís personalia dan factor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.

Tujuan, setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah

dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan. Bentuk umum dalam departemen pemasaran yang modern, antara lain:

- Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
- Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di negara, wilayah atau distrik tertentu.
- Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merk tertentu, bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merk yang amat berbeda.
- Bila perusahaan yang menjual satu lini produk kepada banyak tipe pasar berbeda yang mempunyai organisasi manajemen pasar. Manajer ini bertanggung jawab untuk mengembangkan rencana jangka panjang dan tahunan untuk keunggulan utama dari sistem ini adalah bahwa perusahaan diorganisasikan disekitar kebutuhan spesifik segmen pelanggan.
- Pengarahan kegiatan pemasaran, yaitu:
Usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi:
 - Pemberian perintah secara baik, harus ada *follow up*-nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.
 - Motivasi
 - KepemimpinanDengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk

menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi / *firm*.

- Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, yaitu:
Usaha meng-sinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.

Cara- cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu:

- a. Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (*deadline*)
 - b. Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, penitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.
3. Pengendalian / Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu:
Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi:
- Penentuan Standard
 - Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
 - Perbandingan hasil dengan Standard
 - Kegiatan mengkoreksi Standard

Kegiatan pengendalian / evaluasi diatas dapat dikelompokkan dua macam:

- a. Pengendalian operacional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu.

Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.

- b. Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka.

Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan.



Gambar 2.6. Proses Pengevaluasian Kegiatan Pemasaran

Menuju Konsep Pemasaran Berwawasan Lingkungan

Kesadaran masyarakat terhadap kelangsungan makhluk hidup di muka bumi telah membawa perspektif baru dalam banyak hal. Konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) ini ternyata membawa pengaruh yang eukup besar dalam bidang pemasaran. Kesadaran tentang arti penting lingkungan alam sebagai tempat berpijak telah menimbulkan kontroversi penerapan konsep pemasaran. Ada pendapat yang menyatakan bahwa penerapan konsep pemasaran bayak mendapat kendala yang disebabkan konsumen dan masyarakat bisnis mempunyai cara pandang yang berbeda dalam melakukan implementasi konsep.

Pemecahan terbaik dari hal tersebut adalah dengan memasukkan pertimbangan implikasi sosial ke dalam formulasi proses pengendalian manajemen. Walaupun implikasi sosial itu secara implisit sebenarnya sudah dimasukkan ke dalam konsep pemasaran, meningkatkan gerakan yang membela konsumen (*consumerism*) seolah mengingatkan para pemasar untuk selalu memikirkan dampak produk perusahaan bagi kelangsungan dan kemakmuran hidup masyarakat dalam jangka panjang.

Satu contoh aktual yang dapat disimak di Indonesia dalam hal ini adalah kreasi yang dilakukan oleh PT Aqua Golden Mississippi dengan

mencanangkan program PEDULI Aqua (Program Pengembangan dan Daur Ulang Limbah Aqua) Produsen air minum mineral dalam kemasan dengan merek Aqua ini kini mencanangkan diri sebagai perusahaan yang berwawasan lingkungan, dengan menyelenggarakan program pendaur-ulangan botol bekasnya. Botol bekas Aqua memang tidak begitu diminati oleh para pemulung atau perusahaan pemroses daur-ulang. Oleh karenanya untuk melaksanakan program tersebut, PT. Aqua Golden Mississippi mencoba dengan memberi insentif untuk setiap pengembalian setiap botol bekas Aqua sebesar Rp5 ,- untuk kemasan 500ml dan 625 ml serta Rp 10,- untuk kemasan 1500 ml.

Program sadar lingkungan kini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan manufaktur saja, melainkan juga sudah merambah pada perusahaan jasa. Satu contoh dilakukan oleh Bank Pinaesaan yang mengklaim sebagai Bank Lingkungan.³ Bank yang berpusat di Manado ini mempergunakan isu lingkungan tidak hanya sekedar untuk menempatkan posisi produk dalam persaingan (product positioning) saja, tetapi lebih dari itu membawa misi sosial bagi masyarakat. Bank Pinaesaan kini menawarkan produk-produk yang akrab dengan lingkungan—mulai dari alat pemanas tenaga surya, pembersih udara (*air cleaner*), sampai tamasya ke negara-negara yang penanganan masalah lingkungannya sudah maju—kepada nasabah yang memiliki deposito dengan jumlah tertentu. Bahkan lebih dari itu, kertas dan dokumen Bank Pinaesaan kini lebih banyak menggunakan bahan hasil daur-ulang (*recycled paper*).

Satu pelajaran yang dapat diungkap dari dua contoh di atas adalah bahwa sebenarnya *gimmick* atau “iming-iming” pemasaran yang dilakukan dengan menonjolkan isu lingkungan hanyalah merupakan sebagian kecil dari kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Muatan paling besar dari kepedulian lingkungan ini adalah konsistensi antara produk dan sikap perusahaan dalam aktivitasnya sehari-hari. Namun demikian, bersahabat dengan lingkungan juga bukan berarti jaminan bagi produk untuk bersahabat dengan konsumen. Dalam

hal-hal tertentu, para pemasar seringkali hams menghadapi dilema khususnya dalam mengemas produk perusahaan.

Banyak pendapat di kalangan pemasar yang menyatakan bahwa diantara manfaat dan kebersahabatan produk dengan lingkungan, terdapat semacam *trade off* (kompromi). Artinya, jika bersahabat dengan lingkungan ditonjolkan, ada kecenderungan konsumen menganggap manfaat produk tersebut menempati urutan kedua. Walaupun toh pendapat semacam ini tidak sepenuhnya benar, namun banyak yang menganggap hal itu sebagai alat untuk mengabaikan dengan isu lingkungan.

Bertolak dari kenyataan ini, ada perusahaan yang mengurangi penekanan pada kebersahabatan dengan lingkungan, dan sebaliknya menekankan manfaat produk. Misalnya, SOS Kitchen-Safe All Purpose Cleaner. Produk ini mempunyai dua keistimewaan; is terbuat dari bahan-bahan alami, yang berarti bersahabat dengan lingkungan; dan bahan-bahan yang tidak berbahaya, yang berarti mempunyai manfaat berupa keamanan cara pakai. Ternyata produsennya memilih menonjolkan yang terakhir dalam promosinya, karena yakin konsumen lebih memprioritaskan manfaatnya.

Dalam kaitannya dengan cara mengkomunikasikan produk berwawasan lingkungan, maka ada dua hal yang perlu dicermati oleh para pemasar yaitu: persoalan lingkungan yang ada dan seberapa besar solusi yang dapat ditawarkan dari produk perusahaan. Satu hal dapat ditempuh adalah dengan mencantumkan informasi secara rinci dalam kemasan produk. Termasuk di dalamnya adalah bagaimana produk tersebut membantu menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan lingkungan. Hanya saja, sangat mungkin terjadi penjelasan yang dicantumkan pada kemasasan harus menggunakan bahasa “ilmiah”. Namun hal ini bukan menjadi masalah, sepanjang informasi yang dimuat cukup jelas atau mudah dimengerti oleh calon konsumen. Informasi yang berbelit-belit sedapat mungkin dihindarkan, karena konsumen akan berprasangka bahwa produsen menyembunyikan sesuatu dibalik kerumitan bahasa itu. Akan lebih

baik lagi apabila perusahaan juga menjelaskan konsumen mana yang menjadi sasarannya—karakteristik demografis dan psikografisnya. Lebih dari itu, pemberian label produk yang bersahabat dengan lingkungan juga harus diupayakan menurut semua ketentuan yang berlaku. Penjelasan yang spesifik dan tidak mengundang kesalahan interpretasi akan dinilai efektif bagi upaya menjangkau konsumen secara meluas.

M. Bidang Garap Pemasaran

Beberapa contoh yang dipergunakan untuk menjelaskan kegiatan pemasaran selama ini mungkin saja dapat mengacaukan pengertian pemasaran atau mungkin memberi impresi yang sempit terhadap aktivitas pemasaran yang sebenarnya. Banyak contoh aplikasi seringkali memang dipergunakan barang konsumsi, yaitu barang yang didapat atau dibeli untuk tujuan konsumsi akhir. Kegiatan pemasaran dalam arti yang luas akan mencakup bidang garap yang luas, tidak terbatas hanya pada barang konsumsi saja. Pemasaran industrial atau organisasional, pemasaran internasional, pemasaran jasa, dan pemasaran untuk organisasi nirlaba adalah merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam pembahasan pemasaran.

Pemasaran Industrial (*Industrial Marketing*)

Pengertian pemasaran industrial dalam hal ini akan banyak berkaitan dengan pemenuhan barang-barang yang dibeli untuk tujuan proses produksi lebih lanjut atau dijual kembali. Oleh sebab itu pembahasannya akan lebih tepat untuk perusahaan-perusahaan manufaktur. Pada umumnya pemenuhan barang-barang pada pasar industrial dilakukan oleh pembeli organisasional. Artinya, kelompok pembeli yang melakukan transaksi terdiri atas lembaga atau bentuk organisasi yang mewakili individu-individu. Oleh karenanya sering disebut pemasaran industrial sebagai pemasaran organisasional.

Prinsip dasar yang dikembangkan dalam perancangan strategi pemasaran untuk pembeli industrial atau organisasional dan

pembeli akhir adalah sama. Hanya saja yang membedakan adalah pada aplikasinya. Dibanding dengan pembeli pada pasar konsumen, pembeli industrial atau organisasional pada umumnya menuntut pemenuhan kebutuhan barang yang relatif lebih kompleks. Pada umumnya mereka juga memerlukan negosiasi tentang harga dan pelayanan sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Dalam kondisi semacam itu, penjual industrial atau organisasional harus mengembangkan strategi pemasaran yang mampu mengakomodasi berbagai kebutuhan pembeli industrial. Penjualan dengan kontak langsung atau personal selling pada umumnya dianggap cara yang ampuh untuk memberi informasi atau mempengaruhi calon pembeli industrial. Sementara itu, pengiklanan umumnya akan lebih didominasi untuk mempengaruhi atau membujuk untuk pasar konsumen. Lebih dari itu, proses pengembangan produk baru juga terdapat perbedaan. Pengembangan teknologi dianggap hal yang begitu penting pada pasar industrial dibanding dengan pasar konsumen. Hanya saja, dalam praktik banyak diamati bahwa pasar industrial cenderung "tertinggal" dalam mengadopsi konsep pemasaran, target pasar, posisi produk, dan penggunaan riset konsumen untuk mengetahui kebutuhan calon-calon konsumen. Dalam perkembangan terakhir pemasaran industrial justru kini yang banyak dipergunakan sebagai pemicu kegiatan bisnis.

Pemasaran Internasional

Perusahaan-perusahaan multinasional atau mungkin lebih tepat dikatakan perusahaan transnasional banyak dijumpai di Indonesia. Perusahaan Coca-cola, **IBM**, Unilever, Nestle adalah sebagian perusahaan transnasional, yaitu perusahaan-perusahaan yang mempunyai kegiatan operasi di luar batas wilayah geografis suatu negara. Pemasaran internasional dalam hal ini nampak lebih beresiko dan lebih kompleks jika dibanding dengan kegiatan pemasaran yang berlingkup domestik. Beberapa hal yang menyebabkan perancangan

strategi untuk pemasaran internasional begitu kompleks antara lain adalah:

- Perbedaan kultural: banyak kasus dijumpai bahwa rancangan strategi pemasaran yang diterapkan di Indonesia tidak dapat diterapkan di negara lain, begitu pula sebaliknya.
- Perbedaan media: strategi pengiklanan seringkali juga tidak dapat dipergunakan secara universal. Sebagai contoh, model-model iklan yang cukup sensual dan menonjolkan keindahan tubuh sangat jarang dijumpai pada negara-negara yang menganut ajaran muslim ketat.
- Perbedaan dalam pola berbisnis: cara orang Amerika melakukan kegiatan bisnis seringkali dianggap hal yang aneh bagi bangsa-bangsa di banyak negara atau demikian pula sebaliknya. Penghargaan atas waktu, pembuatan perjanjian, dan cara seseorang memperoleh keuntungan adalah sebagian dari pola bisnis yang berbeda antar negara, yang pada akhirnya membawa perbedaan dalam merancang strategi pemasarannya.

Pemasaran Jasa

Perkembangan sektor jasa pada umumnya akan mengikuti perkembangan perekonomian negara pada umumnya. Pemasaran jasa, dalam hal ini juga akan bervariasi mengikuti pola perkembangan perekonomian yang ada. Munculnya lembaga perbankan, broker, restaurant, hotel, asuransi, museum, dan theatre adalah merupakan indikasi berkembangnya sektor jasa.

Kegiatan pemasaran jasa, dalam hal-hal tertentu, akan berbeda dengan model pemasaran yang dikembangkan untuk pemasaran barang. Jasa tidak dapat didistribusikan atau disimpan seperti halnya dengan barang. Selain itu jasa juga tidak dapat ditransfer dari pedagang besar ke pengecer dan pada akhirnya ke konsumen. Pada umumnya jasa ditransfer langsung dari produsen ke konsumen. Lebih dari itu, jasa lebih bervariasi dibanding dengan barang sehingga kadangkala sukar untuk distandardisasi. Sebagai contoh, standar pelayanan

untuk bank mestinya juga berbeda dengan standar pelayanan untuk restaurant.

Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba

Satu bidang garap pemasaran yang relatif baru dikembangkan adalah pemasaran untuk organisasi nirlaba. Museum, rumah sakit, lembaga pendidikan, dan organisasi massa adalah merupakan bentuk-bentuk organisasi yang kini juga membutuhkan sentuhan bidang pemasaran. Pemasaran untuk bentuk-bentuk organisasi tersebut sering juga dikenal dengan pemasaran sosial (*social marketing*). Beberapa perbedaan mendasar kegiatan pemasaran untuk organisasi yang berorientasi profit dan organisasi nirlaba adalah:

- Orientasinya pada isu publik (kesehatan, ekologi)
- Lebih banyak mendapat sorotan massa
- Banyak tergantung pada donasi

N. Konsep Pemasaran dalam Islam

Konsep dasar *Islamic Marketing* adalah menghargai kebebasan individu guna memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis, namun usaha untuk mendapatkan keuntungan harus dalam ruang lingkup batasan batasan yang telah di gariskan oleh sumber sumber dalam Islam.

Seiring dengan semakin berkembangnya pengetahuan dan teknologi, maka konsep pemasaran juga mengalami perkembangan dan selalu melibatkan tiga komponen utama, yaitu *market*, *product* dan *marketer*. Dinamisasi konseptual pemasaran mengalami perubahan, yaitu era produksi (*production era*), era produk (*product era*), era penjualan (*selling era*), era pemasaran (*marketing era*) dan era pemasaran sosial (*societal marketing era*).

Dalam Islam, keunggulan yang hakiki adalah apabila dapat meraih keuntungan dunia disertai dengan ridha Allah Swt atas hasil usaha yang maksimal sesuai dengan syariah. Karena dalam Islam, praktik pemasaran merupakan bagian dari kegiatan bisnis yang di pandang mulia dan bernilai ibadah.

Tujuan Pemasaran Islam, antara lain memformulasikan dan membawa teori pemasaran syariah menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran Islam dan implementasi *Islamic marketing* sebagai bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.

Prinsip pemasaran dalam Islam meliputi ketauhidan (ketaqwaan) yang menekankan pada keimanan kepada Allah Swt, dan Rasul Nya, prinsip kesatuan manusia (keadilan) yang menekankan pada pentingnya memandang manusia sebagai ciptaan Allah Swt yang memiliki kedudukan mulia karena akal dan etikanya, serta prinsip keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat yang menekankan pada keyakinan adanya kehidupan yang lebih kekal setelah mati.



BAB 3

IDENTIFIKASI KESEMPATAN DAN LINGKUNGAN PEMASARAN

A. Identifikasi Kesempatan Pemasaran

Identifikasi kesempatan pemasaran dirasakan perlu bagi suatu perusahaan karena hal itu berkaitan dengan pertumbuhan dan profitabilitas. Kesempatan pemasaran dapat diidentifikasi atas dasar beberapa faktor sebagai berikut:

- Identifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi
- Identifikasi pasar baru dari perubahan sosial dan demografi
- Menentukan penggunaan baru atas produk perusahaan
- Meningkatkan penggunaan produk perusahaan yang sudah ada
- Mengembangkan teknologi baru atau memperbaiki yang sudah ada
- Mengamati arah perkembangan kompetisi.

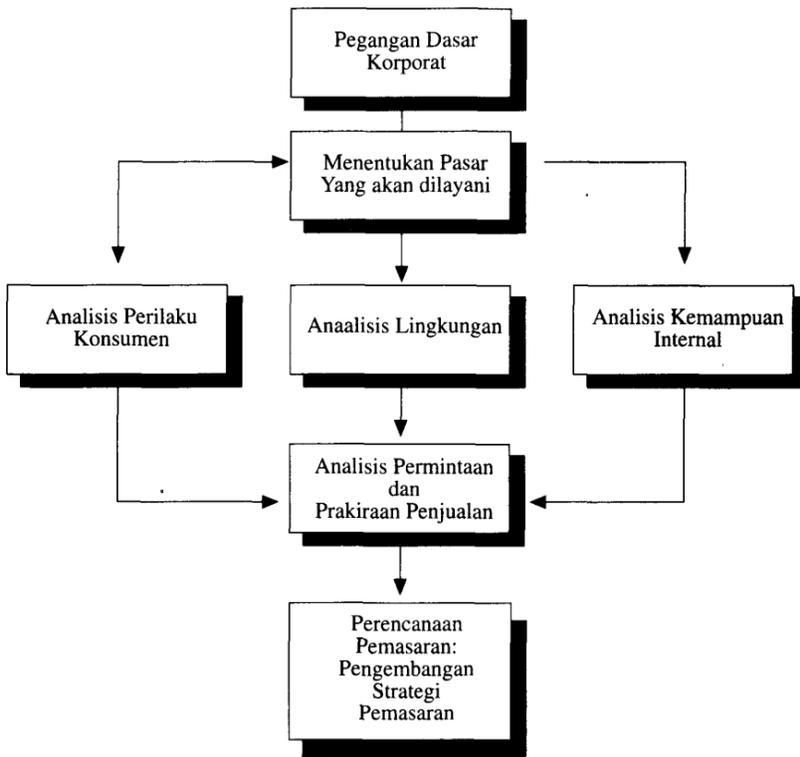
Pengamatan terhadap trend pada masing-masing faktor tersebut di atas, memungkinkan manajer pemasaran memperoleh "celah" untuk bergerak mengembangkan kegiatan perusahaan. Secara umum, faktor penentu kesempatan pemasaran pada akhirnya akan bertumpu pada tiga hal: konsumen, lingkungan pemasaran, dan

dukungan sumberdaya perusahaan. Perpaduan dari ketiga faktor tersebut secara luas akan dibahas pada bagian berikut.

Proses Identifikasi Kesempatan Pemasaran

Rangkaian yang dikembangkan dalam proses identifikasi kesempatan pemasaran secara umum disajikan pada Gambar 3.1. Proses identifikasi kesempatan pemasaran dimulai dari pemahaman terhadap arah perkembangan yang akan dituju oleh perusahaan. Tanpa kejelasan arah, sangat sulit bagi manajer pemasaran untuk menentukan sikap dan pada akhirnya mengambil keputusan-keputusan pemasaran. Oleh karena itu, satu hal yang dibutuhkan oleh seorang manajer untuk mengidentifikasi kesempatan pemasaran adalah dengan membantu menyusun pegangan dasar korporat, yang tidak lain merupakan petunjuk umum tentang arah kegiatan perusahaan di masa datang. Sudah barang tentu tanggung jawab penyusunan pegangan dasar ini berada pada manajemen puncak.

Bentuk fisik pegangan dasar akan sangat bervariasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain tergantung pada dimensi dan lingkup kegiatan yang dilakukan. Organisasi perusahaan yang sedang berada dalam tahap pertumbuhan akan cenderung menekankan pencapaian target *Return on Investment* (ROI) sebagai dasar penilaian kinerja. Sedangkan pada perusahaan yang sudah mengalami penurunan aktivitasnya, pegangan dasar yang dicanangkan akan lebih mengarah pada upaya mempertahankan keberadaan perusahaan.



Gambar 3.1. Identifikasi Pemasaran

Langkah kedua yang harus ditempuh dalam proses identifikasi kesempatan pemasaran adalah menentukan pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. Pertanyaan yang timbul dalam hal ini adalah apakah perusahaan akan memasuki pasar yang belum dilayani sebelumnya atau bahkan perusahaan ingin memperluas pasar untuk produk yang sudah ada. Apa pun alternatif yang dipilih, pasar yang akan dilayani harus dapat diidentifikasi secara jelas baik mencakup besaran maupun tingkat pertumbuhannya.

Dalam proses pemahaman terhadap pasar yang akan dilayani, perusahaan secara simultan juga harus melakukan analisis komprehensif yang mencakup perilaku konsumen, lingkungan pemasaran, dan sumberdaya internal yang dimiliki. Kombinasi dari ketiga hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk membuat

estimasi awal atas pasar potensial. Prakiraan permintaan konsumen dan permintaan potensial adalah merupakan ukuran dasar bagi manajemen untuk menentukan kesempatan pemasaran yang dapat diraih.

Apabila penilaian terhadap ketiga hal tersebut menunjukkan hal yang positif, maka perusahaan kemudian dapat menempuh satu dari tiga alternatif strategi umum sebagai berikut:

- Pengenalan produk baru
- Memperluas pasar dengan produk yang ada
- Memperbaiki rencana pemasaran untuk produk yang ada.

Akhirnya, setelah kesempatan pemasaran dapat diidentifikasi dengan jelas, perusahaan diharuskan untuk mengembangkan bentuk implementasi atas strategi yang telah dipilih. Satu hal yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah bahwa apa pun strategi pemasaran yang dipilih harus mampu meningkatkan kemakmuran bagi seluruh anggota organisasi perusahaan.

B. Formulasi Pegangan Dasar Perusahaan

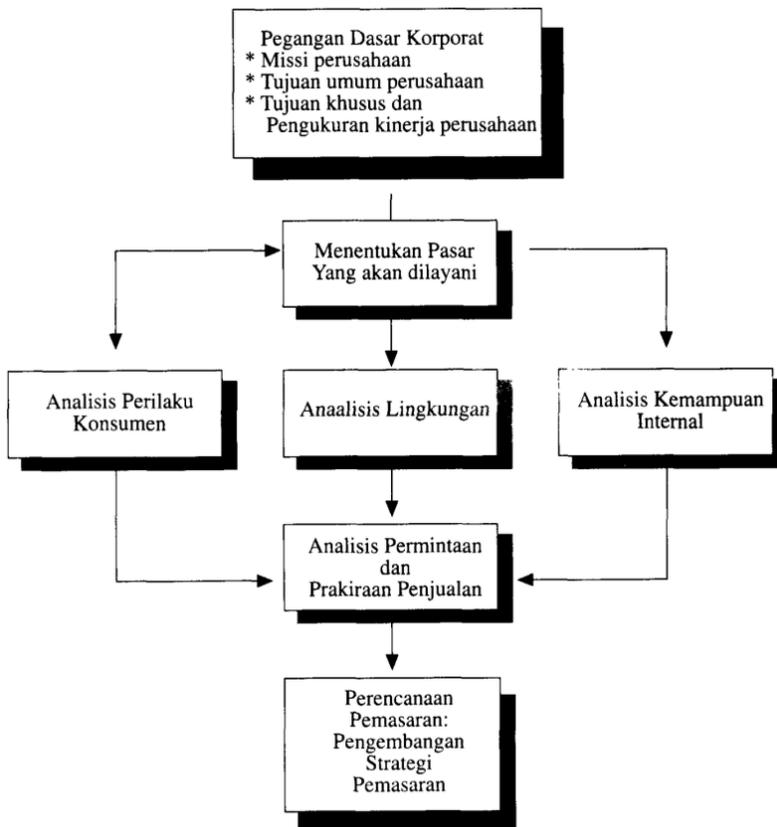
Terdapat tiga elemen utama dalam proses penyusunan pegangan dasar bagi organisasi perusahaan yaitu: pengembangan misi (*mision*), penetapan tujuan umum (*goals*) dan standar kinerja (*objectives*) organisasi, serta formulasi strategi untuk mencapai hasil optimum yang diinginkan. Pilihan strategi dalam hal ini tidak (lain adalah merupakan hasil dari analisis lingkungan dan kemampuan strategik yang dimiliki sebuah organisasi khususnya organisasi bisnis. Formulasi pegangan dasar bagi perusahaan secara skematis disajikan pada Gambar 3.2.

Misi Organisasi Perusahaan

Apa yang dimaksud dengan misi organisasi perusahaan itu? Pada prinsipnya, yang dimaksud dengan misi organisasi adalah satu visi manajemen tentang apa yang akan dilakukan oleh organisasi dan akan ke mana organisasi tersebut diarahkan dalam jangka panjang.

Dalam kenyataannya, seringkali visi manajemen itu diwujudkan dalam bentuk satu pernyataan misi (mision statement) organisasi.

Pernyataan misi organisasi akan menjelaskan tentang aktifitas organisasi yang akan dilakukan dan arah manajemen yang akan ditempuh di masa datang. Di dalamnya akan berisi tentang garis besar atas tiga pertanyaan utama yaitu: *"Siapa kita ini, Apa yang kita kerjakan, dan Akan arah ke mana yang akan kita tuju."* Dengan demikian, pernyataan misi sifatnya begitu unik dan khusus. Dalam arti, bahwa misi tersebut dirancang untuk membedakan perusahaan dengan organisasi lain dalam industri yang sejenis.



Gambar 3.2. Pegangan Dasar Korporat

Di samping itu, misi organisasi juga akan memberikan identitas khusus, karakter, dan arah yang akan ditempuh untuk pengembangan organisasi. Sebagai contoh, General Electric telah lama menyadari arti penting penetapan misi perusahaan yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Satu misi yang dicanangkan oleh GE untuk divisi produk konsumsi adalah “*We bring good things to life*”. Dengan dasar misi itu kemudian GE mengarahkan sumberdaya manusia yang dimiliki untuk selalu bekerja sama dalam rangka menghasilkan produk yang menjadi kebutuhan konsumen.

Tanpa konsep yang jelas tentang apa yang harus dikerjakan dan apa yang tidak perlu dikerjakan serta visi tentang ke mana arah organisasi yang akan dituju, maka seorang manajer dirasa belum cukup bekal untuk dapat menjadi seorang “*leader*” atau “*strategy maker*” bagi organisasi. Dalam kaitan ini, paling tidak ada tiga aspek utama yang dibutuhkan oleh seorang manajer dalam menyusun misi organisasi yaitu:

1. Memahami tentang bisnis apa sebenarnya yang dilakukan oleh organisasi ini.
2. Menentukan saat yang tepat untuk merubah atau menetapkan misi organisasi.
3. Mampu mengkomunikasikan misi secara jelas, menarik, dan yang sifatnya mendorong atau memotivisir kepada anggota organisasi dan masyarakat.

Memahami Inti Bisnis (*Core Business*)

Memahami tentang bisnis apa sebenarnya yang dilakukan oleh organisasi perusahaan seringkali bukan hal yang mudah. Aktifitas yang nampak dan luar belum tentu bisa digunakan sebagai dasar untuk memahami “*the real business of the firm.*” Sebagai contoh misalnya, apakah IBM itu bergerak di bidang bisnis komputer, informasi dan pengolahan data, atau di bidang elektronik?. Ketiga bidang bisnis ini jelas mempunyai perspektif yang berbeda-beda. Hanya saja ketiganya

mempunyai kaitan yang erat sehingga dapat mengaburkan arti bisnis yang sebenarnya dilakukan.

Pemahaman tentang inti bisnis akan semakin lebih pelik lagi untuk perusahaan-perusahaan yang tergolong sebagai konglomerat. Contoh konkrit untuk ini adalah Mitsubishi Group, di Jepang. Untuk sementara ini saja, Mitsubishi Group terdiri atas 28 perusahaan inti dan ratusan perusahaan Mitsubishi lain yang berkaitan. Masing-masing anak perusahaan tersebut saling terikat satu sama dengan lainnya melalui sistem kepemilikan silang, ikatan finansial, hubungan bisnis jangka panjang, dan hubungan historis. Dari sejumlah anak perusahaan yang ada itu, kemudian pihak manajemen Mitsubishi mengelompokkannya ke dalam tiga bisnis utama yaitu: Mitsubishi Corp. yang bergerak di bidang perdagangan (trading company), Mitsubishi Bank, dan Mitsubishi Heavy Industry.

Oleh karena itu, untuk dapat memahami bisnis apa yang sebenarnya dilakukan, maka paling tidak dibutuhkan kejelasan tentang tiga faktor utama yaitu: siapa sebenarnya yang menjadi pelanggan (*customers*) kita; apa yang menjadi kebutuhan mereka; dan bagaimana cara untuk dapat memuaskan kebutuhan para pelanggan tersebut. Pemahaman atas ketiga faktor ini tidak lain sebenarnya adalah merupakan esensi dari Konsep Pemasaran (*marketing concept*) yang kini mulai berkembang. Satu contoh pemahaman inti bisnis yang memasukkan ketiga faktor tersebut adalah ungkapan bisnis yang ada pada perusahaan Polaroid pada masa awal tahun 1970-an yaitu: *“perfecting and marketing instant photography to satisfy the need of more affluent U.S. and West European families for affection, friendship, fond memories, and humor.”* Selain itu McDonald’s, salah satu perusahaan *fast food* yang terkenal, selama beberapa tahun telah mendefinisikan bisnisnya dengan memfokuskan pada usaha penyediaan makanan di restaurant yang bersih dengan menu masakan yang hangat, enak, cepat dalam pelayanan, dan dengan harga yang terjangkau.

Perubahan dalam Misi Organisasi.

Pada dasarnya tidak ada satu patokan pasti yang dapat digunakan sebagai dasar penilaian masa berlaku misi organisasi. Misi organisasi tidak selamanya tetap, bisa saja misi tersebut berubah atau lebih tepatnya disesuaikan dengan perubahan lingkungan bisnis yang ada. Makanya ada satu motto, “Time change, conditions change.” Tetapi ini jangan disalah artikan bahwa misi organisasi akan selalu berubah setiap waktu. Perubahan misi organisasi di sini lebih diartikan dengan kemampuan manajer dalam mengantisipasi prospek bisnis di masa datang, sejalan dengan adanya perubahan kondisi lingkungan. Idealnya, seorang manajer harus selalu tanggap dan responsif terutama dalam menentukan waktu atau saat yang tepat untuk merubai arah yang akan dituju kemudian menyesuaikan misi organisasi dengan keadaan yang baru.

Pertanyaannya sekarang adalah, arah baru yang seperti apa yang harus ditempuh agar perusahaan sudah siap dalam menghadapi perubahan yang akan terjadi? Sudah barang tentu jawaban untuk pertanyaan ini akan sangat tergantung dan tipe bisnis yang dikelola. Namun, apa pun tipe bisnis yang dikelola, penyesuaian terhadap perkembangan baru yang terjadi dan perubahan dalam “cakrawala” bisnis akan mengurangi kemungkinan sebuah perusahaan terperangkap ke dalam posisi pasar yang sulit dalam persaingan. Contoh konkrit misalnya dilakukan oleh perusahaan Hyundai, satu perusahaan yang cukup besar di Korea Selatan yang bergerak di bidang konstruksi, perkapalan, dan industri otomotif. Dalam mengantisipasi kemungkinan terwujudnya “Korea Bersatu”, perusahaan tersebut kini mencoba melakukan ekspansi bisnisnya dengan menembus pasaran di negara komunis terdekat yaitu Korea Utara. Usaha yang dilakukan oleh Chung Ju-Yung, chairman dan Hyundai Business Group, kini nampaknya akan segera diikuti oleh perusahaan saingan terdekatnya yaitu Samsung dan Lucky-Goldstar.

C. Penetapan Tujuan dan Standar Kinerja Perusahaan

Pada prinsipnya, penetapan tujuan umum (*goals*) dan standar kinerja (*objectives*) erat kaitannya dengan kegiatan mengkonversi misi dan arah organisasi ke dalam bentuk target kinerja yang spesifik yang akan dicapai. Seringkali terjadi pengertian *goals* dan *objectives* menjadi masalah semantic yang berkepanjangan. Namun, beberapa literatur manajemen secara gamblang menggunakan *goals* dan *objectives* untuk dua pengertian yang terpisah. *Goals* diperuntukkan bagi penilaian pencapaian tujuan organisasi dalam jangka panjang; sedang *objectives* menunjukkan target pencapaian kinerja dalam jangka pendek.

Pengertian mendasar yang dipergunakan dalam hal ini membawa implikasi bahwa setiap unit organisasi membutuhkan satu pemahaman tentang tolok ukur yang dipergunakan untuk menilai kesuksesan organisasi. Beberapa tolok ukur yang biasanya dipergunakan untuk menilai keberhasilan suatu organisasi bisnis ditunjukkan pada besaran dan ranking perusahaan dalam industri, tingkat pertumbuhan laba, *return on investment* (ROI), pangsa pasar, laju pertumbuhan dividen, reputasi kualitas produk dan/atau teknologi yang dipergunakan, dan kemampuan organisasi untuk bertahan dalam menghadapi konjungtur perekonomian.

Penetapan tujuan umum (*goals*) atau tujuan jangka panjang bagi organisasi mempunyai dua maksud mendasar. Pertama, memberikan arah yang jelas bagi pihak manajemen dalam melakukan tindakan saat ini untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan di masa datang. Kedua, dengan mempunyai tujuan jangka panjang, maka hal itu seolah memaksa manajer untuk selalu mempertimbangkan keputusan dan tindakan yang dilakukan saat ini terhadap kepentingan organisasi di masa datang.

Sementara itu tujuan khusus (*objectives*) atau tujuan jangka pendek lebih dimaksudkan sebagai upaya memperjelas target pencapaian

organisasi. Hal ini objectives berarti juga menunjukkan laju atau kecepatan organisasi mencapai tingkat kinerja yang ditetapkan. Secara lebih spesifik, objectives berkaitan dengan komitmen pihak manajemen untuk menyelesaikan tugas dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Sebagai contoh, sebuah perusahaan menetapkan laju pertumbuhan laba tahunan sebesar 15% atau penurunan biaya overhead sebesar 20%.

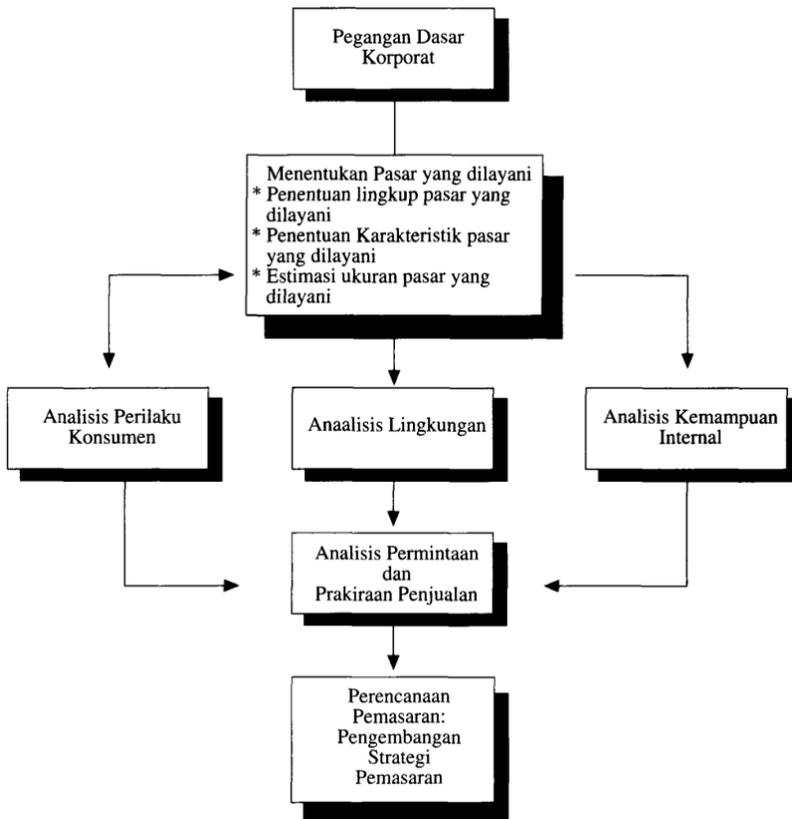
Menentukan Luas Pasar yang Akan Dilayani

Serangkaian kegiatan yang harus ditempuh oleh manajer pemasaran dalam menentukan luas pasar yang akan dilayani adalah: (1) menentukan lingkup pasar; (2) menentukan karakteristik pasar; dan (3) memprakirakan besaran total pasar. Masing-masing tahap disajikan seperti pada Gambar 3.3.

Menentukan Lingkup Pasar

Proses penentuan lingkup pasar bertujuan untuk mengetahui jangkauan dan kategori produk yang akan dipasarkan. Pemahaman yang jelas terhadap jangkauan pasar memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pesaing dan estimasi besarnya pasar potensial. Dua metoda yang dapat dipergunakan untuk menentukan lingkup pasar adalah: (1) mengembangkan kategori produk atas dasar pasar yang dilayani (*product-market matrix*), dan (2) penentuan lingkup pasar atas dasar proses hierarkhi.

Pendekatan produk-pasar (*product-market matrix*) dilakukan dengan cara mengidentifikasi masing-masing kategori produk atas dasar tipe pasar yang dilayani. Sebagai contoh, penentuan kombinasi produk pasar untuk sebuah hotel dapat dilakukan dengan mengelompokkan calon pengunjung ke dalam tipe: bisnis, pesiar, dan dinas. Sedangkan produk yang ditawarkan juga dapat dikategorikan ke dalam bentuk standar, *executive*, dan *suite*.



Gambar 3.3. Menentukan Pasar Yang Dilayani

Dengan menggunakan matrik semacam itu perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok produk dan pasar yang dipilih. Kemudian dapat ditentukan besaran pasar dan bahkan mungkin tingkat kompetisi yang dihadapi. Sudah barang tentu, kemampuan untuk melayani seluruh matrix akan sangat tergantung pada kapasitas internal masing-masing perusahaan.

Metode kedua yang dapat dipergunakan untuk menentukan luas pasar yang akan dilayani adalah dengan menggunakan hierarkhi pasar. Metode ini ditempuh dengan cara menentukan cakupan pasar maksimum untuk kemudian dipersempit secara progresif sampai pada tingkat merek produk. Sebagai contoh, pada tingkatan yang

paling luas seorang konsumen yang akan membeli mobil harus menentukan tipe produknya (sedan, sport, *station wagon*), kemudian kategori spesifik pada kendaraan yang dipilih (*standar, compact, lux*). Anggap saja konsumen tersebut memilih tipe produk sedan. Maka langkah berikutnya adalah mengevaluasi berbagai merek sedan pada kategori yang dipilih. Secara ringkas penentuan merek produk dilakukan dengan proses berikut:

Kategori Generik.....Mobil
Tipe Produk.....Sedan
Kategori Produk.....Compact
Merek.....Toyota/Honda/Suzuki

Menentukan Karakteristik Pasar

Analisis struktur pasar pada gilirannya memberi kesempatan bagi perusahaan untuk mempertimbangkan apakah akan meluncurkan produk baru atau memperluas pasar untuk produk yang ada. Apa pun keputusan yang dipilih sebaiknya didasarkan pada hasil evaluasi tentang karakteristik pasar yang akan dilayani. Beberapa karakteristik yang mungkin dapat dipilih bagi perusahaan adalah:

- Tingkat pertumbuhan pasar
- Kemudahan untuk memasuki pasar
- Kestabilan permintaan pasar
- Investasi kapital yang relatif kecil
- Kemungkinan peningkatan pangsa pasar
- Kemungkinan untuk memperoleh ROI yang ditargetkan

Idealnya perusahaan memang harus dapat mengkombinasikan beberapa karakteristik tersebut ke dalam satu kesatuan. Namun, seringkali perusahaan menghadapi trade-off atau pilihan yang kadangkala sulit untuk dihindari. Sebagai misal, kebutuhan investasi yang kecil berarti menghapus kemungkinan untuk memperluas pasar dalam waktu singkat, dan berarti pula memperkecil target return on investment.

Satu kemungkinan cara yang dapat ditempuh untuk meminimisasi kerancuan itu adalah dengan menentukan karakteristik tertentu, dengan segala konsekuensinya dan kemudian mencurahkan sumberdaya yang ada hingga mampu memberikan manfaat maksimum bagi perusahaan. Satu kasus menarik tentang penentuan karakteristik pasar yang patut disimak adalah tendensi anak-anak Indonesia kini yang mulai menyukai bacaan komik atau cerita bergambar yang berasal dari luar negeri. Ini berarti pasar komik-komik produksi dalam negeri akan mulai sedikit tergeser. Beberapa penerbit seperti Gramedia dan Mizan mencoba menangkap peluang ini dengan menawarkan alternatif produk berupa bacaan komik terjemahan. PT. Elex Media Komputindo dan kelompok Gramedia menawarkan komik andalan Kobo Chan, Candy-Candy, Kungfu Boy, Doraemon, dan Kristi. Sedang penerbit Mizan banyak menampilkan komik bernafaskan Islam, misalnya, Nafas Islam serta Lukman dan Nisa.

Munculnya komik-komik dari luar negeri atau terjemahan memang diperkirakan akan menggeser dominasi komik dalam negeri karya komikus Yan Mintaraga, Games TH, Hans Jalada, dan Dj air. Namun demikian, sebenarnya ada satu hal yang terlupakan dalam pasar komik terjemahan adalah melunturnya konsep budi pekerti yang berlandaskan budaya Indonesia. Komik-komik asing memang menawarkan bentuk kreasi yang lebih menarik, tetapi dengan menggunakan setting yang mungkin berbeda dengan alam Indonesia. Celah-celah inilah yang mungkin kini masih dapat dikerjakan oleh komikus Indonesia.

Memperkirakan Total Pasar

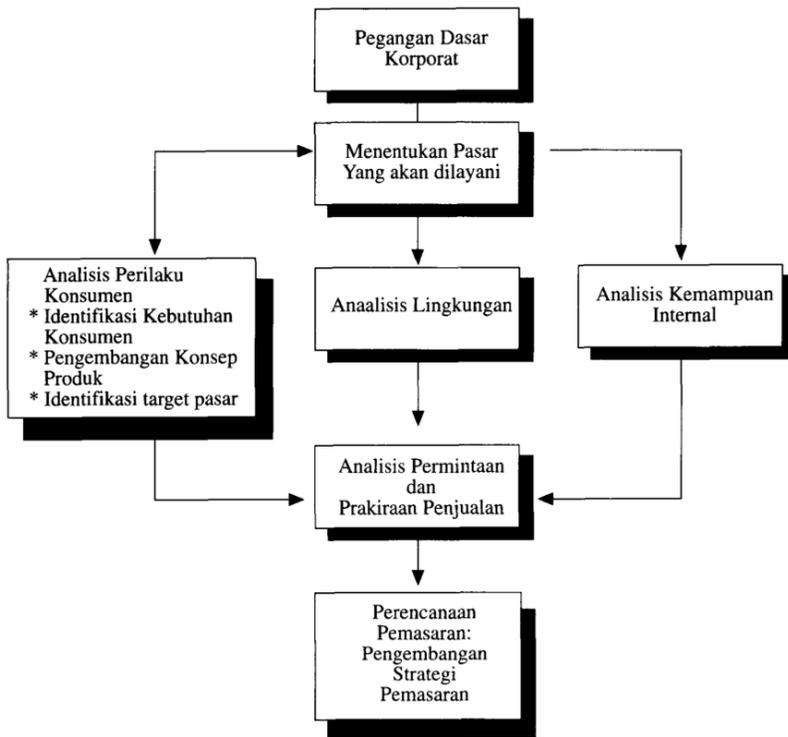
Analisis kesempatan pasar pada akhirnya harus dapat menentukan besaran total pasar yang akan dilayani. Hasil yang diperoleh dan aktivitas ini kemudian akan dipergunakan sebagai dasar untuk membuat prakiraan penjualan produk perusahaan. Sangat mungkin terjadi dalam memprakirakan total pasar, timbul bias karena perusahaan menggunakan dasar perhitungan persentase relatif untuk

besaran pasar. Oleh karena itu, besaran pasar harus dapat dikuantifisir dalam bentuk nilai nominal. Dengan demikian dapat diketahui dengan jelas berapa total pasar yang diukur dengan satuan moneter.

Analisis Perilaku Konsumen

Analisis perilaku konsumen dimaksudkan tidak hanya sekedar untuk mengetahui jenis kebutuhan saja, tetapi juga untuk mengetahui reaksi yang timbul dengan peluncuran produk perusahaan. Hasil optimal yang diperoleh akan banyak ditentukan pada kecermatan dalam melakukan riset pemasaran yang dilakukan. Reliabilitas dan validitas informasi tentang konsumen akan memberi kesempatan bagi manajemen untuk memutuskan apakah perusahaan akan melayani pasar yang ada atau tidak.

Langkah awal untuk menentukan perilaku konsumen adalah dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, kemudian dikembangkan konsep produk dan pada akhirnya ditentukan target pasar yang akan dilayani. Rincian proses yang dilalui dalam analisis konsumen disajikan pada Gambar 3.4. Proses identifikasi kebutuhan konsumen yang dilakukan dengan cara riset pemasaran pada umumnya diarahkan untuk mengungkap jenis-jenis kebutuhan yang belum terpenuhi oleh produk yang ada. Konsumen biasanya diminta untuk menentukan urutan kepetentingan atau manfaat produk tertentu. Apabila diketahui kebutuhan tertentu belum dapat disediakan oleh merek produk yang ada, ini berarti masih terdapat "celah" bagi perusahaan untuk melayaninya.



Gambar 3.4. Analisis Perilaku Konsumen

Tahap kedua setelah proses identifikasi kebutuhan adalah mengembangkan konsep produk, yaitu deskripsi tentang manfaat yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Deskripsi atau konsep produk yang dapat dikembangkan dalam kaitannya dengan evaluasi kesempatan pemasaran dapat berupa: (1) deskripsi tentang produk baru, atau (2) deskripsi tentang reformulasi produk yang ada. Untuk setiap kasus pengembangan konsep produk, perlu dilakukan pengujian terhadap respons konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui derajat kebutuhan atas produk yang ditawarkan.

Lebih dari itu, kejelasan dalam menentukan konsep produk akan membantu menempatkan posisi produk dalam persaingan (*product positioning*). Beberapa pendekatan yang dapat dipergunakan oleh

pemasar untuk menempatkan produk dengan menggunakan konsep produk antara lain:

1. Menampilkan atribut dan feature produk
2. Menonjolkan solusi masalah dengan produk perusahaan
3. Membangkitkan emosi dan perasaan konsumen dengan perantaraan produk perusahaan.
4. Menekankan pada nilai ekonomis produk
5. Memusatkan produk terhadap pesaing.

Langkah ketiga setelah dilakukan pengembangan konsep produk dan penempatan posisi dalam persaingan adalah menentukan target pasar bagi produk perusahaan. Target pasar yang dimaksud adalah kumpulan atau kelompok konsumen yang relatif reempunyai kesamaan kebutuhan dan keinginan. Untuk itu, aktivitas pemasaran mungkin saja diarahkan untuk dapat menghasilkan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan target pasar, mengkomunikasikan manfaat produk melalui serangkaian kegiatan promosi, dan pada akhirnya mencari bentuk alternatif penyampaian produk perusahaan.

Evaluasi konsumen atas produk dan pemenuhan pada target pasar yang dilayani pada akhirnya memberikan dasar bagi manajer pemasaran untuk membuat estimasi penjualan produk. Sudah barang tentu, sebelum rencana pemasaran dikembangkan perusahaan perlu melakukan penilaian terhadap kekuatan internal atas sumberdaya yang dimiliki.

Analisis Kemampuan Internal

Kunci sukses seorang pemasar dalam menentukan kesempatan pemasaran adalah pada kemampuannya mengevaluasi perubahan lingkungan. Untuk mampu bertahan hidup dalam situasi persaingan yang tajam, seorang pemasar tidak hanya sekedar mampu menyesuaikan dengan perubahan lingkungan saja tetapi justru harus mampu mempengaruhi lingkungan. Hal ini berarti memaksa

seorang pemasar untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengungkap kesempatan dan peluang pasar bagi produknya.

Perubahan lingkungan makro-eksternal yang ditimbulkan karena desakan faktor lingkungan alam, ekonomi, demografi, dan peraturan pemerintah, pada gilirannya akan sangat berpengaruh terhadap pilihan strategi bisnis yang akan diambil. Response yang terbentuk dari perubahan lingkungan, sudah barang tentu, akan sangat bergantung pada kemampuan unit bisnis dalam mengadaptasi perubahan lingkungan. Idealnya, strategi bisnis yang terbentuk memang harus mampu mempertemukan antara kondisi makro-eksternal dengan kapasitas internal pada masing-masing unit bisnis. Sebagai contoh, penggunaan bahan-bahan seperti carpet, asbestos, dan berbagai bahan kimia lain pada bangunan telah menimbulkan pencemaran lingkungan di dalam gedung. Bahaya yang ditimbulkan dari adanya trend semacam ini sekarang dikenal dengan sebutan sick-building syndrome.⁹ Keadaan semacam itu merupakan tantangan bagi perusahaan jasa konstruksi dan real-estate untuk merancang bangunan yang mempunyai nilai estetika dan berwawasan lingkungan.

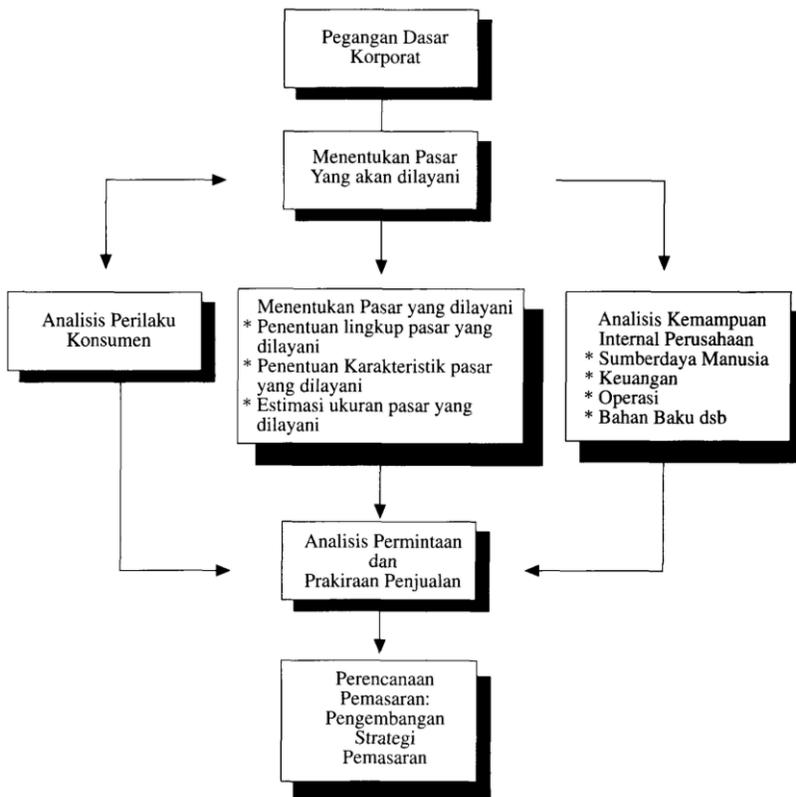
Lebih lanjut, perubahan lingkungan persaingan, ekonomi, teknologi, dan beberapa faktor lingkungan lainnya pada akhirnya juga mengarahkan pemasar untuk lebih tanggap dan fleksibel di dalam mengimplementasikan tujuan perusahaan pada rancangan struktur organisasi dan pengalokasian sumberdaya perusahaan. Seringkali dijumpai organisasi perusahaan tidak cukup tanggap menggaet kesempatan pemasaran karena terbentur pada "vested interest" yang terpatok pada rancangan struktur organisasi.

Penilaian terhadap kemampuan internal pada akhirnya juga mensyaratkan manajer pemasaran untuk lebih cermat dalam mengalokasikan setiap aspek sumberdaya perusahaan. Proses ini disajikan pada Gambar 2.6. Beberapa hal yang perlu dicermati dalam kaitannya dengan evaluasi kemampuan internal perusahaan antara lain adalah:

- Kemampuan sumberdaya keuangan
- Keandalan sistem distribusi produk
- Kemampuan sumberdaya manusia di bidang pemasaran
- Daya dukung teknologi untuk kegiatan operasi

Satu contoh konkrit yang dapat diungkap untuk menggambarkan tentang bagaimana peran strategi fungsional R&D dalam upaya mendukung kesuksesan di bidang pemasaran dilakukan perusahaan Hawlett-Packard dan Du Pont. Kedua perusahaan tersebut menekankan prinsip transfer teknologi sebagai pendukung utama inovasi yang pada akhirnya menempatkan kedua perusahaan tersebut ke dalam jajaran terdepan di bidang teknologi. Pada prinsipnya, transfer teknologi yang dimaksudkan dalam hal ini adalah adanya keterkaitan antara pemikiran yang ada dalam benak peneliti, kemudian para teknisi merubah gagasan menjadi prototype dan pada akhirnya dipergunakan sebagai dasar untuk membuat aktual produk.

Dalam proses semacam ini, Hawlett-Packard mengorganisir kegiatan R&D nya dengan menggunakan pola jaring laba-laba atau lebih dikenal dengan nama hub-and-spokes pattern. Pada model ini, yang dipergunakan sebagai inti jaring-jaring adalah laboratorium pusat, di mana para peneliti dapat menciptakan imajinasi tentang produk masa depan. Kemudian sebagai jari-jari, dipergunakan kegiatan operasi R&D pada skala kecil atau dikenal dengan group pengembangan (development group) yang tersebar dari berbagai lokasi. Setiap grup pengembangan mengerjakan project dan penyelesaian permasalahan lain yang terjadi pada divisi atau bagian yang dihadapi. Dengan pola semacam ini ada semacam fleksibilitas dari masing-masing divisi untuk memodifikasi dan atau mengembangkan ide yang sesuai dengan kondisi masing-masing bagian atau divisi.



Gambar 3.5. Analisis Kemampuan Internal Perusahaan

D. Lingkungan Pemasaran

Perusahaan-perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat mengenali dan bereaksi secara menguntungkan terhadap kebutuhan-kebutuhan dan kecenderungan-kecenderungan yang belum terpenuhi dalam lingkungannya. Bahkan dalam perekonomian yang pertumbuhannya lambat, sejumlah individu dan perusahaan mampu menciptakan solusi-solusi baru terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi. Seringkali para manajer pemasaran harus mengubah bauran pemasarannya karena adanya perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan yang menunjukkan para konsumen tinggal, bekerja, dan membuat keputusan pembelian. Juga, ketika pasar

menjadi dewasa (*mature*), beberapa konsumen baru akan menjadi bagian dari pasar sasaran tersebut, sementara sebagian lainnya keluar. Konsumen yang tersisa mungkin memiliki selera, kebutuhan, pendapatan, gaya hidup, dan kebiasaan membeli, yang berbeda dibandingkan dengan konsumen sasaran awal.

Peluang-peluang juga ditemukan melalui identifikasi kecenderungan yang terjadi. Kecenderungan adalah suatu arah atau urutan kejadian yang memiliki momentum dan jangka waktu tertentu. Kita harus membedakan antara suatu mode, kecenderungan dan mega trend. Mode bersifat “tidak terduga, jangka pendek, dan tidak penting secara sosial, ekonomis dan politis”. John Naisbitt, seorang pakar masa depan lain, lebih suka berbicara mengenai mega trend, dimana merupakan “perubahan sosial, ekonomi, politik, dan teknologi yang lebih luas, lebih lambat terbentuknya, dan bila suatu saat terbentuk, kecenderungan mega akan mempengaruhi kita untuk suatu waktu antara 7 sampai dengan 10 tahun, atau lebih. Kecenderungan dan mega trend ini memang pantas mendapatkan perhatian khusus para pemasar. Suatu produk atau program pemasaran baru kemungkinan akan lebih berhasil jika sesuai dengan kecenderungan yang kuat daripada melawannya.

Perusahaan dan pemasok mereka, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing dan masyarakat semua bekerja dalam suatu lingkungan makro yang lebih besar yang membentuk peluang dan menimbulkan ancaman. Didalam lingkungan global yang berubah dengan cepat, perusahaan harus memonitor enam kekuatan utama, yaitu kekuatan demografi, ekonomi, alam, teknologi politik dan budaya.

Lingkungan Demografi

Para pemasar sangat tertarik dengan ukuran dan tingkat pertumbuhan populasi dalam kota, wilayah, dan negara yang berbeda; distribusi

umur dan distribusi etnis; tingkat pendidikan; pola rumah tangga; serta karakteristik dan gerakan regional.¹

- **Pertumbuhan Populasi Dunia yang Meledak**
Peledakan populasi dunia telah menjadi perhatian utama pemerintah dan berbagai perkumpulan diseluruh dunia. Dua faktor mendasari perhatian ini. Yang pertama adalah keterbatasan sumberdaya bumi untuk mendukung kehidupan dunia yang sedemikian besar., terutama pada standar kehidupan yang mewakili aspirasi kebanyakan orang. Penyebab kedua perhatian ini adalah bahwa pertumbuhan populasi yang tertinggi ada di negara-negara dan masyarakat yang paling tidak mampu menghadapinya.
- **Distribusi Umur Populasi Menentukan Kebutuhan**
Populasi negara-negara berbeda dalam distribusi usianya. Suatu populasi dapat dikelompokkan menjadi 6 kelompok umur: pra-sekolah; anak usia sekolah; remaja; pemuda berusia 25-40 tahun; penduduk usia menengah antara 40-64 tahun; dan penduduk tua berusia 65 tahun ke atas. Bagi pemasar, ini memberikan tanda-tanda mengenai jenis-jenis produk dan jasa yang akan mempunyai permintaan tinggi untuk beberapa tahun berikutnya.
- **Pasar Etnis**
Negara-negara berbeda dalam etnis dan ras. Hal ini menunjukkan adanya multikulturalisme.² Jepang berada pada satu ekstrim dimana hampir setiap orang adalah bangsa Jepang, dan Amerika Serikat pada ekstrim yang lain terdiri dari penduduk dari hampir semua bangsa. Populasi bangsa asia juga berkembang, orang Cina merupakan kelompok yang terbesar, diikuti oleh orang Filifina, Jepang, India, Korea. Konsumen-konsumen Hispanis

¹ Menurut Lamb et.al (2001) faktor demografis merupakan suatu faktor yang mempelajari angka-angka statistik utama masyarakat, seperti usia, ras, etnis, dan lokasinya.

² **Multikulturalisme** menunjukkan ketika semua kelompok etnis utama dalam suatu wilayah—seperti sebuah kota, Negara bagian, atau jejak sensus—diwakili secara kurang lebih seimbang.

dan Asia terkonsentrasi di wilayah Amerika bagian paling Barat dan selatan. Walaupun terdapat beberapa penyebaran terjadi. Setiap kelompok populasi memiliki keinginan dan kebiasaan belanja tertentu. Beberapa perusahaan makanan, pakaian dan perabot telah mengarahkan produk dan promosi mereka kepada satu atau lebih kelompok tersebut.

- **Kelompok Pendidikan**
Manusia semakin menyadari bahwa kekayaan tertinggi suatu bangsa bukan terletak pada sumber daya alam tetapi pada sumber daya manusianya. Orang-orang dengan pendidikan rendah memiliki sedikit kesempatan kerja selain pekerjaan yang bersifat manual atau domestik. Negara-negara yang berkeinginan menjadi kompetitor kelas dunia harus berinvestasi dalam penyediaan pendidikan dan pelatihan kerja dunia kepada penduduk mereka.
- **Pola Rumah tangga**
Setiap kelompok memiliki serangkaian kebutuhan dan kebiasaan berbelanja yang berbeda.
- **Pergeseran Geografis dalam Populasi**
Tahun 1990-an adalah periode dengan pergerakan imigrasi yang besar antar negara dan dalam negara. Pergerakan populasi juga terjadi pada waktu-waktu biasa yaitu pada saat orang-orang berpindah dari desa ke kota dan kemudian ke daerah pinggiran kota. Tempat tinggal penduduk menimbulkan perbedaan dalam preferensi barang dan jasa mereka.
- **Pergeseran dari Pasar Masal ke Pasar Mikro**
Pengaruh dari semua perubahan ini adalah memecahkan pasar massal menjadi sejumlah pasar mikro, berdasarkan umur, jenis kelamin, latar belakang etnis, pendidikan, geografi, gaya hidup dan sebagainya. Setiap kelompok memiliki preferensi dan karakteristik konsumen yang kuat serta didekati melalui saluran komunikasi dan distribusi yang semakin diarahkan.

Lingkungan Ekonomi

Selain faktor-faktor sosial dan demografi, manajer pemasaran juga harus mengerti dan bereaksi terhadap lingkungan ekonomi. Faktor ekonomi yang paling diperhatikan oleh sebagian besar pemasar adalah distribusi pendapatan konsumen, inflasi, dan resesi (Lamb. Et.al, 2001).³ Pasar memerlukan daya beli dan penduduk. Daya beli yang ada di dalam suatu perekonomian tergantung pada pendapatan harga, tabungan, hutang dan ketersediaan kredit berjalan. Para pemasar harus memberikan perhatian khusus pada kecenderungan-kecenderungan utama dalam pendapatan dan pola pengeluaran konsumen.

- **Distribusi Pendapatan**
Negara-negara sangat bervariasi dalam tingkat dan distribusi pendapatan. Determinan utama adalah struktur industri negara tersebut. Empat jenis struktur industri dapat dibedakan:
- **Perekonomian Subsistem:**
Mayoritas penduduk tergantung pada pertanian sederhana. Mereka mengkonsumsi sebagian besar output mereka dan menukar sisanya secara barter dengan barang dan jasa yang sederhana, mereka memberikan peluang yang kecil kepada para pemasar.
- **Perekonomian Pengekspor Bahan Baku:**
Perekonomian ini kaya akan satu atau lebih sumber daya alam tetapi kurang dalam aspek-aspek lain. Sebagian besar pendapatan mereka berasal dari pengekspor sumber daya alam.
- **Perekonomian industrialisasi**
Dalam perekonomian yang sedang dalam proses industrialisasi, manufaktur mulai memberikan 10 sampai dengan 20 % pendapatan nasional bruto negara tersebut.

³ **Inflasi:** kenaikan harga secara umum tanpa terjadinya peningkatan korespondensi dalam upah yang mengakibatkan menurunnya daya beli.

Resesi: sebuah periode dalam aktivitas ekonomi, yang menunjukkan pendapatan, produksi, dan ketenagakerjaan cenderung menurun—yang mengakibatkan menurunnya permintaan akan barang-barang dan jasa.

- **Perekonomian Industri**

Perekonomian industri merupakan pengeksport utama barang manufaktur dan dana investasi. Mereka saling memperjualbelikan barang manufaktur dan juga mengekspornya ke negara lain untuk memperoleh bahan mentah dan barang setengah jadi. Kegiatan manufaktur yang besar bervariasi dari negara-negara industri ini dan penduduk kelas menengah mereka yang besar bagi mereka menjadi pasar yang bagus untuk semua jenis barang.

Distribusi pendapatan berhubungan dengan struktur industri. Suatu bangsa tetap juga dipengaruhi oleh sistem politik. Para pemasar membedakan negara-negara menjadi pola distribusi:

1. Pendapatan sangat rendah
2. Sebagian besar pendapatan rendah
3. Pendapatan sangat rendah dan sangat tinggi
4. Pendapatan rendah, menengah dan tinggi
5. Sebagian besar pendapatan menengah.
6. Tabungan, Hutang, dan Ketersediaan Kredit

Para pemasar harus memberikan perhatian lebih pada setiap perubahan utama dalam pendapatan, biaya hidup, suku bunga, tabungan dan pola pinjaman karena mereka dapat mempunyai dampak yang besar, terutama pada perusahaan dengan produk yang memiliki sensitivitas pendapatan dan harga yang tinggi.

Lingkungan Alam

Kemerosotan kondisi lingkungan alam tampaknya menjadi salah satu isu yang dihadapi dunia usaha dan masyarakat tahun 1990-an. Pada banyak kota didunia, polusi udara dan air telah mencapai tingkat yang membahayakan. Terdapat perhatian yang besar mengenai bahan kimia industri yang menyebabkan lubang pada lapisan ozon yang menimbulkan “efek rumah kaca”, pemanasan global yang membahayakan. Di Eropa Barat, partai-partai “hijau” dengan

bersemangat telah mendesak tindakan untuk mengurangi polusi industri.

Lingkungan Teknologi

Kekuatan paling dramatis yang membentuk kehidupan manusia adalah teknologi. Setiap teknologi baru merupakan suatu kekuatan untuk “penghancur kreatif”, tingkat pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh berapa banyak teknologi baru utama ditemukan. Kadangkala teknologi baru merupakan senjata yang efektif untuk mengurangi atau mengatasi inflasi dan resesi.

Pemasar harus memperhatikan trend-trend berikut dalam teknologi:

- Langkah perubahan teknologi yang semakin cepat
- Kesempatan Inovasi yang tidak terbatas
- Anggaran riset dan pengembangan yang bervariasi
- Regulasi yang meningkat atas perubahan teknologi.

Lingkungan Politik

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politis. Lingkungan ini terdiri dari hukum, badan pemerintah, dan kelompok berpengaruh yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu dalam masyarakat. Suatu pembatasan atas kecenderungan politik utama dan implikasinya terhadap manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

- Jumlah yang substansial dari hukum yang mengatur bisnis
Hukum yang mempengaruhi bisnis telah meningkat secara mantap tahun demi tahun. Komisi Eropa telah aktif dalam membentuk kerangka kerja hukum baru yang mencakup perilaku bersaing, standar produk, tanggung jawab produk, dan transaksi komersial untuk ke-12 negara masyarakat Eropa. Amerika Serikat memiliki banyak hukum yang mencakup isu-isu seperti persaingan, keamanan, tanggung jawab produk, praktek perdagangan dan kredit yang adil, pengemasan dan pemberian tabel dan sebagainya.

- Pengaturan bisnis mempunyai sejumlah maksud:
 - a. Untuk melindungi perusahaan satu sama lain
 - b. Melindungi konsumen dari praktek bisnis yang tidak adil
 - c. Melindungi kepentingan masyarakat dari perilaku bisnis yang tidak terkendalikan.
- Pertumbuhan kelompok-kelompok kepentingan umum
 Komite-komite tindakan politis melobi pejabat pemerintah dan menekan eksekutif bisnis untuk memberikan lebih banyak perhatian kepada hak konsumen, hak wanita, hak penduduk lanjut usia, hak kaum minoritas, hak kaum homo, dan sebagainya. Banyak perusahaan telah membentuk departemen hubungan masyarakat untuk menghadapi kelompok dan masalah tersebut.

Undang-undang baru dan jumlah kelompok berpengaruh yang telah meningkat menempatkan lebih banyak pengekangan terhadap para pemasar. Para pemasar harus menjelaskan rencana-rencana mereka melalui departemen hukum dan hubungan masyarakat. Transaksi pemasaran pribadi telah bergerak menuju dominasi publik.

Lingkungan Kebudayaan

Masyarakat membentuk kepercayaan, tata nilai dan norma dasar penduduk. Hampir tanpa disadari, penduduk menyerap suatu pandangan dunia yang menentukan hubungan mereka dengan diri sendiri, dengan yang lain, dengan alam dan dengan semesta ini. Berikut adalah beberapa dari karakteristik budaya dan kecenderungan-kecenderungan kepentingan bagi para pemasar.

- Nilai budaya dasar memiliki tingkat keamanan tinggi
- Penduduk yang tinggal didalam masyarakat tertentu mempertahankan banyak kepercayaan dan tata nilai dasar. Kebanyakan orang Amerika masih percaya dalam bekerja, membina keluarga, memberikan derma dan bersikap jujur. Kepercayaan dan tata nilai dasar diteruskan dari orang tua kepada anak dan diperkuat oleh lembaga-lembaga sosial utama-sekolah, gereja, dunia usaha dan pemerintah.

- Setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub kebudayaan
- Setiap masyarakat terdiri dari sub-sub kebudayaan, yaitu berbagai kelompok dengan tata nilai sama yang timbul dari pengalaman hidup atau keadaan khusus mereka.
- Nilai budaya sekunder mengalami pergeseran sepanjang waktu

Walaupun tata nilai dasar bersifat cukup mapan, perubahan-perubahan kecil dari kebudayaan terjadi. Para pemasar mempunyai kepentingan dalam memperhatikan pergeseran budaya yang mungkin menimbulkan kesempatan atau ancaman pemasaran baru.



BAB 4

PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN

A. Pasar

Istilah pasar mengandung pengertian yang beraneka-ragam. Ada yang mendefinisikannya sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadi perpindahan kepemilikan. Selain itu ada pula definisi yang menyatakan bahwa pasar adalah permintaan yang dibuat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang dan jasa. Pengertian-pengertian tersebut masih bersifat umum dan biasanya ditinjau dari sudut pandang ekonomika. Sedangkan pengertian yang lebih spesifik dan dari sudut pandang pemasaran adalah bahwa pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.⁴ Dengan demikian, besarnya pasar tergantung pada jumlah

⁴ Tjiptono (1997). Istilah kebutuhan dibedakan dengan keinginan. Kebutuhan (*needs*) merupakan suatu merasa tidak memiliki kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, harga diri, dan beberapa hal lain untuk bertahan hidup. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, tetapi sudah merupakan kondisi manusiawi. Sedangkan keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam. Pemasar dapat mempengaruhi keinginan konsumen. Selain itu, ada pula istilah permintaan

orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumberdaya yang diminati orang/pihak lain, dan bersedia menawarkan sumberdaya tersebut untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

Sebagaimana pemasaran, ternyata pasar juga diartikan bermacam-macam, antara lain:

1. Pasar adalah tempat pembeli dan penjual bertemu untuk mengadakan pertukaran barang dan jasa
2. Pasar adalah pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi barang dan jasa, baik aktual maupun potensial.
3. Pasar adalah seluruh permintaan barang dan jasa oleh pembeli potensial.
4. Pasar adalah sejumlah pembeli produk, baik aktual maupun potensial.

Terhadap definisi ini Philip Kotler menambahkan:

1. Pembeli adalah seseorang/ organisasi yang mempunyai keinginan terhadap produk dan mempunyai kekayaan untuk mendapatkannya. Jadi ia mempunyai kemampuan dan dapat membeli.
2. W.J. Stanton mendefinisikan pasar sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, dana untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.

Dengan demikian ada 3 (tiga) faktor yang perlu diperhatikan dalam permintaan pasar:

- orang dengan segala kebutuhannya
- daya beli
- perilaku beli mereka

Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah pembeli yang berada dalam pasar tersebut. Pembeli potensial memiliki karakteristik pokok,

yang berarti keinginan akan produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membeli.

yaitu mempunyai minat, penghasilan, dan akses. Berdasarkan ketiga karakteristik ini, ada lima level definisi pasar, yaitu:

1. Pasar potensial (*potential market*), yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki tingkat minat tertentu terhadap penawaran pasar tertentu. Misalnya, semua orang yang menyatakan berminat untuk membeli sebuah sepeda motor.
2. Pasar yang tersedia (*available market*), yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, dan akses pada penawaran pasar tertentu. Dalam pasar yang tersedia, konsumen juga memiliki kemampuan (daya beli) untuk membeli sebuah sepeda motor. Selain itu hambatan akses juga teratasi, artinya sepeda motor tersebut memang tersedia di wilayah konsumen tersebut berada.
3. Pasar tersedia yang memenuhi syarat (*qualified available market*), yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, akses, dan kualifikasi untuk penawaran pasar tertentu.
4. Pasar yang dilayani (*served market* atau *target market*), yaitu bagian dari *qualified available market* yang ingin dimasuki perusahaan. Misalnya, produsen sepeda motor memutuskan untuk memusatkan perhatian pemasaran dan distribusinya di pulau Sumatera, maka pulau Sumatera menjadi pasar yang dilayani.
5. Pasar penetrasi (*penetrated market*), yaitu sekumpulan konsumen yang benar-benar telah membeli produk. Jadi, yang termasuk dalam penetrasi adalah mereka yang sungguh-sungguh telah membeli sepeda motor produsen tersebut.

Pemahaman terhadap level definisi pasar di atas, sangat bermanfaat bagi perencanaan pemasaran. Jika seorang pemasar tidak puas dengan penjualannya saat ini, maka ia dapat melakukan sejumlah tindakan. Seperti mencoba menarik persentase pembeli dari pasar yang dilayani lebih besar. Dapat memperluas pasar yang tersedia dengan membuka distribusi pada wilayah lain atau dengan

menurunkan harga. Selain itu, ia dapat juga berusaha memperluas pasar potensial dengan mengiklankan produk pada konsumen yang semula tidak menaruh minat.

B. Jenis-Jenis Pasar

Secara garis besar, jenis-jenis pasar dapat dikelompokkan kedalam 2 (dua) golongan utama yaitu:

1. Pasar Konsumen (*Ultimate Consumers*)
yaitu yang terdiri dari perseorangan atau rumah tangga, yang membeli barang untuk kebutuhan non bisnis.
2. Pasar Organisasional (*Industrial User*)
yaitu yang terdiri dari organisasi bisnis, industri atau lembaga yang membeli untuk kebutuhan usahanya. Pasar ini mencakup pasar produsen, pasar reseler dan pasar pemerintah.

Pasar Konsumen

Pasar konsumen adalah pasar yang terdiri dari perseorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sebelum merencanakan pemasaran, manajer suatu perusahaan harus memahami dan mampu mengidentifikasi pasar yang menjadi sasarannya, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta memahami proses pengambilan keputusan pembelian yang mereka lalui.

1. Identifikasi Para Konsumen

Pasar konsumen akan terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang/ jasa untuk konsumsi pribadi. Ciri-ciri dari pasar konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri yang menyangkut 4 (empat) hal dibawah ini:

a. Apa yang dibeli ?

Yang dibeli oleh pasar konsumen adalah barang-barang/ jasa yang akan dikonsumsi.

- b. Mengapa membeli ?
Konsumen membeli barang/ jasa karena untuk memenuhi kebutuhan serta memuaskan kebutuhannya dan bersifat non bisnis.
- c. Siapa yang berperan dalam pembelian ?
Untuk sebuah pembelian barang/ jasa, keputusan membeli mungkin melibatkan hanya satu orang, mungkin pula melibatkan beberapa orang. Untuk itu kita dapat membedakan berbagai peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian.

Pihak-pihak/ orang-orang yang terlibat dalam keputusan pembelian tersebut disebut dengan **Unit Pengambilan Keputusan** yang terdiri dari individu/ grup yang terlibat dalam pengambilan keputusan, dimana keputusan tersebut akan membentuk dalam mencapai tujuan dan mereka akan menanggung resiko terhadap keputusan yang diambilnya. Adapun pihak-pihak yang terlibat adalah:

- a. Pemrakarsa (*Initiator*)
Adalah orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau fikiran untuk membeli suatu produk
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*)
Adalah orang yang pandangan/ nasehatnya berperan atau berpengaruh terhadap pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*)
Adalah orang yang sangat menentukan keputusan untuk membeli.
- d. Pembeli (*Buyer*)
Adalah orang yang melaksanakan pembelian nyata
- e. Pemakai (*User*)
Adalah orang yang menggunakan barang atau jasa yang sudah dibeli

Berikut ini contoh tentang pembelian suatu barang/ jasa, dimana peran keputusan pembelian dilakukan oleh sekelompok individu ataupun hanya satu individu. Untuk pembelian mobil keluarga, prakarsa mungkin datangnya dari anak tertua (initiator). Seorang teman yang tahu tentang mobil dapat memberikan saran mengenai jenis mobil yang hendak dibeli (influencer). Ayah/ suami yang akan mengambil keputusan akhir membeli atau tidak (decider). Yang akan melakukan pembelian adalah anak yang tertua (Buyer). Sedangkan ibu/ istri yang akan menggunakan mobil tersebut (User). Untuk pembelian rokok, ayah dapat bertindak sebagai initiator, influencer, decider, buyer dan sekaligus user.

Dengan demikian perusahaan perlu mengidentifikasi peran ini, karena peran ini mempunyai implikasi pada perancangan produk penentuan pesan dan sebagainya. Jika ayah/ suami sebagai decider dalam pembelian mobil, maka perusahaan mobil dapat mengarahkan sebagian besar iklannya untuk mencapai ayah/ suami sebagai sasarannya.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Seseorang melakukan pembelian karena adanya dorongan/ motif untuk membeli (*buying motif*). Dalam kenyataannya suatu pembelian jarang dilatar belakangi hanya oleh satu motif saja. Tetapi biasanya oleh beberapa motif. Misalnya, seseorang membeli baju karena motif biologis/ untuk melindungi tubuh dan motif sosial (pantas untuk bergaul dalam masyarakat/ kelompoknya).

Motif adalah dorongan untuk berbuat. Motif timbul karena adanya kebutuhan (*need*). Seseorang yang lapar akan membutuhkan makan. Ini menimbulkan dorongan untuk berbuat memenuhi kebutuhannya. Perbuatan tersebut misalnya berupa perilaku membeli, yang dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. Kebutuhan biogenic (makan, minum, tidur, seks, dan sebagainya).
- b. Kebutuhan psikogenic (rasa aman, agama, dan sebagainya).

Adanya kebutuhan akan menimbulkan dorongan atau motif untuk berbuat. Motif akan berperan sebagai kekuatan yang mengaktifkan perilaku untuk memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya perilaku membeli. Apa yang memberi arah atau bentuk perilaku tersebut? perilaku ini akan diarahkan oleh persepsi seseorang.

Persepsi adalah makna atau tanggapan seseorang terhadap barang yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, atas stimuli panca indera seperti penglihatan, pendengaran, penciuman dan sebagainya). Jadi ketika kita memberi arti atau makna sebuah benda, akan terkait dengan bentuk, warna, aroma dari rangsangan yang kita terima, dengan didasari pengalaman kita masing-masing. Dengan demikian setiap orang akan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap sebuah benda yang sama. Seorang anak akan memandangi TV berwarna sebagai alat hiburan yang menyenangkan. Si ibu akan menganggapnya sebagai salah satu alat atau media untuk mengasuh anak, sebagai sumber informasi dan guru bagi anaknya. Sedangkan ayah mungkin menganggapnya sebagai kemewahan yang terlalu tinggi dalam hal harga. Untuk orang lain produk TV berwarna mungkin tak berarti apa-apa karena TV berwarna tak pernah masuk dalam lingkup seleksi persepsi mereka.

Jadi secara singkat dikatakan bahwa motif akan berperan mengaktifkan perilaku orang dan persepsi akan menentukan arah perilakunya. Karena itu sebagai pemasar, kita harus meninjau unsur-unsur yang mempengaruhi atau memberi bentuk terhadap persepsi seseorang. Unsur-unsur ini adalah berbagai kekuatan sosial kebudayaan dan psikologi. Setiap unsur psikologis dalam lingkup psikologis tersebut akan saling berpengaruh. Selanjutnya

persepsi konsumen akan mempengaruhi perilaku pembelian dan proses keputusan pembeliannya. Berikut ini adalah unsur-unsur dari faktor sosiobudaya dan psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Faktor Sosio Budaya yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Pengaruh Faktor Kebudayaan

Bagaimana persepsi kita terhadap suatu barang, bagaimana berfikir, bagaimana berperilaku akan dipengaruhi oleh lingkungan budaya sekitar kita dan oleh berbagai kelompok sosial yang berhubungan dengan kita. Seluruh pengaruh kelompok sosial terhadap perilaku beli konsumen, diawali dari kebudayaan tempat konsumen tinggal. Para eksekutif pemasaran harus selalu waspada terhadap perubahan pola budaya ini sehingga mereka dapat menyesuaikan perencanaan pemasarannya. Berikut ini adalah beberapa perubahan kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku beli:

- a. Perubahan cara hidup dan nilai sosial, seperti perubahan peran wanita dalam keluarga, sehingga wanita semakin ikut berperan dalam keputusan beli untuk barang – barang kebutuhan rumah tangga. Hal ini menuntut para pemasar untuk menyesuaikan program/ sasaran periklanan produknya.
- b. Semakin meningkatnya cita rasa dan keinginan akan keindahan, menyebabkan permintaan/ kebutuhan terhadap koleksi barang seni, hiburan TV, video dan sebagainya semakin meningkat.
- c. Semakin banyaknya wanita bekerja menyebabkan wanita lebih aktif di luar, sehingga permintaan pakaian jadi, alat-alat kosmetika, produk-produk yang memberikan kemudahan semakin meningkat. Hal ini mendorong pemasar untuk mengembangkan dan menawarkan produk-produk yang dibutuhkan wanita aktif.

d. Semakin meningkatnya pola beli impulsif buying (pembelian tak direncanakan lebih dulu) mendorong penataan display toko semakin menarik/ mendorong tumbuhnya toko-toko swalayan.

2. Pengaruh kelas sosial

Perilaku beli konsumen akan dipengaruhi oleh kelas sosial yang sesuai atau kelas sosial yang didambakannya. Kelas sosial dapat dikelompokkan menjadi:

- a. Kelas/ golongan atas, seperti misalnya para pengusaha kaya, pejabat tinggi dan sebagainya.
- b. Kelas/ golongan menengah seperti misalnya karyawan, pegawai, pengusaha menengah, mereka pada umumnya berpendidikan, hidup nyaman, menabung untuk pendidikan anak-anaknya, mereka berada dalam tahap meraih posisi untuk dihormati.
- c. Kelas/ golongan bawah, seperti misalnya buruh, pegawai rendah, pedagang kecil, umumnya berpendidikan rendah. Orientasi hidupnya adalah menikmati kehidupan hari ini.

Setiap tipe kelas sosial ternyata akan memberikan pengaruh yang berbeda terhadap perilaku pembelian. Tiga buah keluarga yang mempunyai penghasilan sama, tetapi berasal dari kelas sosial yang berbeda akan memiliki perilaku yang berbeda. Perbedaan perilaku mereka mempunyai implikasi yang berbeda terhadap pemasaran.

Keluarga yang berasal dari kelas sosial menengah atas akan membelanjakan sebagian besar pendapatannya untuk rumah di lingkungan elite, perabot mahal, pakaian dari toko mahal, ikut dalam klub hiburan atau kultural. Sedangkan dari keluarga kelas sosial menengah kebawah, mungkin akan memiliki rumah lebih baik, tetapi dilingkungan bukan elite, perabot dan pakaian cukup banyak, tetapi biasa-biasa saja.

3. Pengaruh Kelompok Acuan Kecil (*Reference Group*)

Kelompok kecil ini mencakup keluarga, perhimpunan, kelompok arisan, kelompok latihan tennis dan sebagainya. Kelompok seperti ini mempengaruhi perilaku beli anggotanya. Anjuran yang bersifat pribadi dalam suatu kelompok intim seperti tersebut di atas, jauh lebih efektif sebagai penentu perilaku beli, dibandingkan iklan di surat kabar atau media masa lain.

Dalam kelompok seperti ini biasanya terdapat pemimpin panutan (*opinion leader*) yang mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku beli anggota kelompok tersebut. Manajer pemasaran harus mengarahkan perhatian dan pendekatannya pada kelompok pemimpin panutan tersebut, dengan tujuan untuk meyakinkan tentang nilai produk/ jasa yang ditawarkan.

4. Pengaruh Keluarga

Keluarga merupakan kelompok kecil yang paling kuat dan awet pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku beli seseorang. Para pemasar perlu mengetahui peran-peran pembelian yang ada dalam keluarga seperti misalnya: siapa sebagai influencer, initiator, decider, buyer dan usernya. Konsep daur hidup keluarga (*family life cycle*) juga perlu ikut dipertimbangkan, karena pola pengeluaran sangat dipengaruhi tahap-tahap dalam daur hidup keluarga.

5. Faktor Kebiasaan Pembelian Konsumen

Pemasar haruslah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku beli konsumen, mengapa mereka membeli, motif yang mendorong pembelian, kebiasaan membeli dari konsumen. Kebiasaan ini menyangkut kapan, dimana dan bagaimana konsumen membeli.

Kapan konsumen membeli, ini akan menyangkut pertanyaan-pertanyaan dalam iklim apa, bulan-bulan apa, hari-hari apa mereka membeli suatu produk. Misalnya, korma hanya akan dibeli sekitar hari lebaran, pohon natal hanya akan dibeli sekitar

perayaan hari Natal, buku dan alat-alat tulis akan laku keras pada awal tahun ajaran. Mengetahui kapan konsumen berbelanja, penting bagi pemasar untuk menetapkan perencanaan produk, penetapan harga tahap-tahap promosi dan sebagainya.

Dimana mereka melakukan pembelian, dapat terjadi/ dilakukan dirumah (*reminder buying*) dapat pula ditempat berbelanja (*impulse buying*). Hal ini penting diketahui pemasar, misalnya untuk menetapkan program promosi. Jika keputusan membeli sebuah sejenis produk terjadi di toko (toko swalayan), maka perhatian utama adalah pada kemasan produk dan hiasan-hiasan lainnya.

Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Pengalaman Belajar

Sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, pengalaman (*learning experience*) sering diartikan sebagai perubahan perilaku seseorang yang disebabkan pengalaman-pengalaman masa lalu. Perlunya memahami faktor ini bagi pemasar, adalah untuk menginterpretasikan dan meramalkan proses belajar seseorang yang membentuk pengalaman atau merubah perilaku. Ada beberapa teori belajar yang sering dibahas, seperti misalnya Stimulus Respons Theory/ Pavlow, Skinner, Hull. Teori ini menyebutkan bahwa pola perilaku akan terbentuk apabila respons yang tepat terhadap suatu stimulus di ulang secara tetap dan terus menerus. Penerapan teori ini dalam pemasaran adalah timbulnya tentang pengulangan secara tetap sebuah iklan untuk memperoleh respons beli atau perilaku beli tertentu.

2. Kepribadian

Ciri-ciri kepribadian (*personality traits*) konsumen akan mempengaruhi persepsi dan perilaku beli mereka. Ciri-ciri kepribadian ini menyangkut misalnya: kepercayaan diri, keagresifan, stabilitas emosional, kesanggupan menyesuaikan

diri. Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat dalam analisa perilaku konsumen. Ciri kepribadian seseorang dapat dikorelasikan dengan pilihan produk/ merk. Misalnya perusahaan menemukan bahwa peminum bir yang kuat berkorelasi dengan diri keagresifan seseorang, sehingga oleh pemasar dapat dipilih jenis orang berciri agresif yang akan dipasang dalam iklan.

3. Sikap dan keyakinan

Sikap dan keyakinan dapat ditunjukkan antara lain: a) sebagai gambaran kognitif; b) oleh perasaan emosional atau c) oleh kecondongan bertindak kearah sasaran atau gagasan tertentu. Dalam pemasaran, keduanya akan merefleksikan pertimbangan nilai dan perasaan, baik positif maupun negatif terhadap suatu produk atau merk.

Banyak studi berpendapat bahwa ternyata terdapat hubungan erat antara sikap keyakinan dengan keputusan beli konsumen, khususnya dalam periklanan produk atau merk. Pemasar harus memahami bagaimana sikap dan keyakinan dibentuk, diukur dan diubah secara umum, sikap dapat dibentuk oleh informasi yang diterimanya. Oleh karena itu jika pemasar benar-benar berharap untuk dapat mengubah sikap pembeli, mereka harus mendayagunakan komunikasi yang meyakinkan. Dengan menyediakan informasi tentang merk produknya, manfaat, ciri dan kelebihanannya perusahaan dapat membentuk gambaran kognitif dan juga menggugah perasaan emosional konsumen terhadap merk produk. Dengan memberi kupon potongan harga, contoh cuma-cuma, perusahaan dapat membujuk kecondongan bertindak kearah perilaku beli.

4. Konsep diri

Konsep diri atau citra diri (*self image*) adalah cara kita memandang diri kita sendiri. Citra diri seseorang misalnya dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis dan phisik yang dibawa sejak lahir, namun juga dibentuk oleh faktor-faktor ekonomi, demografi dan sosial

budaya. Berbagai studi berkesimpulan bahwa orang-orang biasanya memilih produk dan merk yang cocok dengan konsep diri mereka.

C. Proses Pengambilan Keputusan untuk Membeli

Setelah mempertimbangkan segala faktor-faktor yang ada pada dirinya, maka seorang konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Proses ini akan mencakup 5 (lima) tahapan, yang dimulai dari jauh sebelum melakukan pembelian yang sesungguhnya dan berakibat jauh setelah melakukan pembelian yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan/ pengenalan masalah
2. Identifikasi alternatif pemenuhan/ pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif/ penilaian alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku sesudah pembelian

Proses membeli itu dimulai jauh sebelum tindakan membeli itu dilakukan, yaitu dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif dan keputusan pembelian. Pengenalan masalah atau kebutuhan adalah merupakan tahap awal dari proses pembelian. Maksud dari pengenalan masalah atau kebutuhan ini, terutama adalah untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi/ terpuaskan. Bila kebutuhan telah diketahui maka konsumen akan mengetahui dan memahami kebutuhan-kebutuhannya, mana yang harus segera dipenuhi atau yang masih dapat ditunda, serta kebutuhan-kebutuhan mana yang sama-sama harus segera dipenuhi.

Suatu kebutuhan kadang-kadang dapat timbul karena adanya rangsangan dari luar. Sebagai contoh, seorang konsumen melewati sebuah restoran dan mencium bau masakan yang lezat maka hal ini

merangsang rasa laparnya, sehingga konsumen mengenal adanya masakan/ kebutuhan dan mungkin melakukan pembelian yang tanpa direncanakan (*impulse buying*). Contoh lain, seorang konsumen melihat siaran niaga televisi yang menawarkan suatu produk berupa alat canggih, misal komputer yang memiliki sejumlah kehebatan/ keunggulan, maka konsumen akan terangsang dan mengenal kebutuhan yang belum terpenuhinya.

Dalam pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Bila seorang konsumen tergugah minatnya, mungkin akan atau tidak mencari informasi yang lebih banyak. Namun bila dorongan konsumsi kuat, maka seringkali konsumen tersebut akan melakukan pencarian informasi secara aktif, misalnya dengan berkunjung ke toko atau dengan pencarian informasi bersifat eksternal yaitu dengan membaca/ melihat media masa.

Apabila konsumen telah memperoleh informasi yang diperlukan maka langkah berikutnya adalah melakukan penilaian alternatif terhadap produk yang dibutuhkannya berdasarkan informasi yang diperolehnya tersebut, baik tentang merek, harga dan lainnya. Setelah konsumen melakukan penilaian alternatif terhadap suatu produk maka langkah selanjutnya adalah membentuk pilihan produk yang cocok atau disukainya untuk maksud pembelian, kemudian mengambil keputusan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap orang lain. Ada dua hal yang dapat mengurangi alternatif yang disukai seorang konsumen akibat adanya sikap pihak lain, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan motivasi untuk tunduk/ ikut kepada keinginan orang lain. Bila konsumen sangat dekat dengan orang lain tersebut dan intensitas sikap negatif orang lain tersebut makin kuat, maka kemungkinan konsumen untuk mengurungkan maksud pembelian makin besar.

Faktor situasi tidak terduga adalah merupakan faktor kedua yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Sebagai contoh

untuk situasi yang tidak terduga ini antara lain adanya keperluan lain yang lebih mendesak untuk segera dipenuhi, adanya musibah yang menimpa konsumen tersebut dan lain sebagainya.

Setelah melalui tahapan-tahapan diatas dan bila konsumen tersebut melakukan/ memutuskan membeli produk maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan, hal ini akan membentuk perilaku konsumen tersebut terhadap produk yang dibelinya.

Kepuasan konsumen adalah merupakan fungsi dari jauh dekatnya harapan konsumen akan produk yang dibeli dan pandangan prestasi. Harapan-harapan konsumen biasanya berdasarkan pesan-pesan yang diperoleh dari penjual, teman atau sumber lainnya. Konsumen akan mengalami ketidakpuasan, apabila harapan-harapannya tidak terpenuhi, hal ini dapat terjadi misalnya karena penjual terlalu melebih-lebihkan produk yang akan dijualnya. Semakin besar jurang antara harapan dan prestasi maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$K = f (H . P)$$

Keterangan:

K = Kepuasan konsumen

H = Harapan konsumen akan suatu produk

P = Pandangan prestasi

Oleh karena itu yang perlu dipahami pemasar adalah perilaku konsumen setelah pembelian (perilaku purna jual). Jika puas dia akan memakai, membeli ulang, menyampaikan pada orang lain. Ini dapat menjadi media promosi yang paling efektif bagi perusahaan. Sebaliknya jika tidak puas ia mungkin akan menjual atau memindahkannya pada orang lain, bahkan akan menyampaikan ketidakpuasannya pada orang lain. Terhadap ketidakpuasan ini perusahaan harus tanggap, harus mengurangi kekecewaannya sehingga ia tidak menyebarkan kekecewaannya pada orang lain.

Kemungkinan lain adalah pembeli jadi ragu-ragu. Untuk itu perlu penguat bahwa keputusan belinya sangat tepat dan untuk ini perusahaan dapat mengirim ucapan selamat, buku petunjuk pemakaian dan pemeliharaan, dan lain-lain. Perusahaan dapat menunjukkan majalah/ tulisan yang memuat komentar pembeli lain yang puas terhadap produk tersebut.

Lima tahapan proses tersebut tidak selalu dilakukan konsumen dalam pembeliannya, hal ini bisa terjadi pada pembelian yang bersifat emosional. Sehingga bisa saja konsumen dalam melakukan pembelian dengan melompati beberapa tahap proses pembelian. Namun demikian untuk pembelian produk baru ataupun produk dengan harga yang tinggi, model tahapan proses membeli tersebut diatas akan dipergunakan sebagai langkah dalam penyelesaian masalah pembelian produk.

D. Pasar Organisasional

Pasar organisasional terdiri dari semua individu dan organisasi yang membeli produk untuk diproduksi lagi, untuk dijual kembali atau untuk didistribusikan kembali. Pasar ini adalah pasar untuk bahan baku, barang jadi, suku cadang, instalasi, asesori, bahan pembantu dan jasa.

Perlu untuk diperhatikan oleh pemasar disini adalah memahami kebutuhan pembeli, kebijakan, serta tahapan dalam membeli. Hal ini penting karena adanya perbedaan dengan pasar konsumen yaitu:

1. Pasar organisasional membeli barang dan jasa untuk tujuan memperoleh laba dan melayani kebutuhan operasi-operasinya.
2. Lebih banyak orang terlibat atau berperan secara formal dalam keputusan pembeliannya.
3. Mereka harus mengindahkan kebijaksanaan, constrain, dan persyaratan yang telah ditetapkan organisasi
4. Prosedur-prosedur pembelian seperti permohonan penawaran, kontrak pembelian dan sebagainya harus diikuti oleh pemasar.

Adapun jenis pasar organisasional ada tiga yaitu pasar produsen, pasar reseller dan pasar pemerintah.

1. Pasar Produsen (Pasar Industrial)

Pembeli pasar industrial akan terdiri dari individu dan organisasi yang membeli barang dan jasa untuk diikutkan dalam proses produksi sehingga menjadi produk yang akan dijual kembali. Jenis-jenis utama pasar industrial terdiri 1) pasar pertanian, kehutanan, perikanan; 2) pertambangan; 3) pengolahan; 4) konstruksi; 5) pengangkutan; 6) komunikasi; 7) pelayanan umum; 8) perbankan, keuangan, asuransi; 9) jasa.

Dibandingkan dengan pasar konsumen, pasar industrialx terdiri dari sedikit pembeli dan lebih banyak penjual. Mereka melakukan pembelian dengan cara lebih profesional. Unit yang berperan serta dalam pembuatan keputusan pembelian dalam pasar industrial sering disebut sebagai buying center (pusat pembelian), mereka adalah semua anggota organisasi yang memegang salah satu dari peran-peran dalam proses keputusan pembelian.

- Pemakai (*user*) biasanya adalah orang atau bagian yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli
- Influencer, biasanya adalah para pegawai teknis
- Pembeli (*buyer*) biasanya dilakukan oleh bagian pembeli dan pejabat lainnya yang berkaitan dalam tugas itu.
- Pengambil keputusan (*decider*) biasanya bagian pembelian dan dapat juga top manejer.

Pemasar industrial harus mengetahui siapa-siapa diantara mereka yang memiliki peran utama. Perihal keputusan yang dibuat, pembeli industrial akan mengambil keputusan yang berbeda menurut situasi pembeliannya. Untuk ini dapat dibedakan menjadi tiga (3) golongan:

- *Straight rebuy* (pembelian kembali secara langsung)
Ini menyangkut pembelian rutin, mereka memesan kembali tanpa perubahan, misalnya pembelian jas, listrik, rokok, supplies kantor dan sebagainya.
- *Modified rebuy* (pembelian kembali yang dimodifikasi).
Hal ini dapat dicontohkan pada pembelian truk baru, diperlukan adanya perubahan atau modifikasi, spesifikasi produk, harga, dan persyaratan lain dibandingkan truk lama.
- *New task* (tugas baru)
Ini menyangkut pembelian produk-produk yang belum pernah dibelinya, misal instalasi baru.

Pada masing-masing situasi pembelian tersebut pemasar perlu menyesuaikan strategi yang harus diterapkannya. Mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap pembelian industrial dapat disebutkan:

- a. Faktor lingkungan, seperti prospek perekonomian, cost of money, teknologi, penanaan, kelangkaan sumber-sumber dan sebagainya.
- b. Faktor organisasional, ini menyangkut kebijakan organisasi, constrain yang ada, prosedur dan sistem organisasi.
- c. Faktor interpersonal, misal wewenang, status, usia, sikap pasar dan pendidikan.

Dalam pengambilan keputusan, akan melalui enam (6) tahapan: 1) pengenalan/ identifikasi kebutuhan; 2) spesifikasi produk yang harus dibeli; 3) pencarian supplies; 4) pengumpulan usulan; 5) pemilihan supplies; 6) spesifikasi produk secara rutin dan peninjauan pelaksanaan (performance).

2. Pasar *Reseller* (Pasar Penjualan Kembali)

Para reseller terdiri dari semua individu dan organisasi yang membeli barang untuk dijual kembali atau disewakan serta untuk memperlancar usaha dengan tujuan untuk mendapatkan laba. Pemasar harus menyadari bahwa semakin banyak

membantu reseller melayani pembeli/ konsumen, akan semakin memperlancar usaha pemasaran/ produsen.

Reseller harus mengambil keputusan pembelian yang menyangkut 1) barang apa yang akan dijual; 2) dari pedagang/*supplies* mana akan dibeli dan; 3) dengan harga serta syarat apa.

Sedangkan siapa yang berperan serta dalam proses pembelian dapat diperinci menjadi sebagai berikut:

- a. Pada perusahaan kecil (grosir dan pengecer) pembelian dapat dilakukan oleh satu atau lebih individu, misalnya oleh pemilik.
- b. Para perusahaan besar, pembelian dilakukan oleh departemen pembelian.
- c. Pada sebuah supermarket berantai yang modern, pemeran utamanya terdiri dari pembeli spesialis atau pembeli kantor pusat, komite pembelian, atau manajer toko.

Mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi, pasar reseller juga dipengaruhi oleh faktor yang sama dengan pasar industrial yaitu faktor lingkungan, organisasional, dan interpersonal. Dalam pengambilan keputusan pembelian, pasar reseller menggunakan proses pembelian yang sama seperti yang dijelaskan untuk pasar industrial. Untuk barang standart proses pembelian terdiri dari pemesanan kembali dan perundingan kontrak kembali.

3. Pasar Pemerintah

Pasar pemerintah terdiri dari unit-unit pemerintah yaitu pemerintah pusat, daerah tingkat satu, daerah tingkat dua. Mereka membeli/ menyewa untuk memperlancar terlaksananya fungsi utama pemerintahan, antara lain pertahanan, kesejahteraan umum, dan sebagainya. Sedang praktek pembeliannya bersifat sangat khusus, dan terperinci. Biasanya dengan tender, dapat berupa tender terbuka maupun tender terbatas.

Pembelian oleh pasar pemerintah dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan, organisasional, interpersonal, maupun

individual. Pembelian biasanya diamati oleh inspektorat, kongres ataupun dewan perwakilan rakyat, karena keputusan pembelianya akan menyangkut kepentingan rakyat banyak.

Pembelian oleh pasar pemerintah, biasanya akan melalui tingkat birokrasi yang berbelit, sehingga pemasar harus mendapatkan cara untuk melewatinya, sering kriteria non ekonomis justru berperan semakin besar dalam pasar pemerintah.

Peran pembelian, dapat dilakukan oleh organisasi pembelian di tingkat pusat, departemen-departemen maupun daerah. Masing-masing tingkat sering mempunyai prosedur pembelian sendiri-sendiri. Ini semua harus diketahui oleh pemasar dalam rangka memperlancar usaha pemasarannya. Keputusan pembelian pasar pemerintah sering berbelit dan sering membuat para pemasar menjadi frustrasi.

E. Perilaku Konsumen

Konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tersebut. Pilihan produk konsumen dan pilihan-pilihan jasa berubah secara terus-menerus. Seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran. Menurut Lamb et.al (2001) perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli; juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dapat membantu manajer pemasaran dalam banyak hal.

Sebagai contoh, jika manajer mengetahui melalui riset bahwa jarak tempuh bahan bakar adalah atribut yang paling penting untuk pasar sasaran tertentu, maka perusahaan manufaktur dapat merancang ulang produk agar memenuhi kriteria. Jika perusahaan tidak dapat mendesain ulang dalam waktu singkat, mereka dapat menggunakan promosi dalam usahanya untuk mengubah kriteria pengambilan keputusan pelanggan. Mengapa Perilaku Konsumen Dipelajari

1. Konsumen Sebagai Titik Sentral Perhatian Pemasaran.
2. Perkembangan Perdagangan Pada Saat Ini Menunjukkan Bahwa Lebih Banyak Produk Yang Ditawarkan Daripada Permintaan.

Selain dua alasan di atas, mempelajari perilaku konsumen dan proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen memberikan berapa manfaat. Mowen (1995) mnengemukakan manfaat yang bisa diperoleh sebagai berikut:

1. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusannya.
2. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
3. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
4. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Mereka memiliki pengaruh dari waktu konsumen menerima rangsangan melalui perilaku pasca pembelian. Faktor budaya yang

termasuk di dalamnya adalah budaya dan nilai, sub-budaya dan kelas sosial. Secara luas mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang, seperti pada referensi kelompok, opini para pemimpin dan para anggota keluarga. Faktor individu, termasuk jenis kelamin, umur, keluarga, dan daur hidup keluarga, pribadi, konsep hidup, dan gaya hidup adalah unik pada setiap individu dan memerankan aturan utama pada produk dan jasa yang diinginkan konsumen. Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang didalamnya terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap barang atau jasa:

1. Konsumen Individual.

Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan Yang Mempengaruhi Konsumen.

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman satu kelasnya, atau juga mungkin karena tetangganya telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

3. Stimuli Pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah satu-satunya variabel yang dikendalikan oleh

pemasar. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Dalam mempelajari perilaku konsumen terdapat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli. Antara lain: berdasarkan pendapat Engel, Blackwell et.al (1995) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menganalisis atau mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi.

Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya. Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka sampai membeli.

Berdasarkan pendapat Kotler (2005), menyatakan bahwa perilaku konsumen disebut dengan perilaku membeli (*buying behavior*). Model perilaku konsumen yang diutarakannya berupa stimulus respons yang memperlihatkan rangsangan dari luar terhadap dua hal, yaitu rangsangan pemasaran meliputi produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi.

G. Implikasi Manajerial dari Perilaku Konsumen

Beberapa implikasi penting dari perilaku konsumen bagi arah kebijakan pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan dan mensegmentasi pasar.
2. Menentukan kebutuhan dan keinginan dari segmen pasar.
3. Mengembangkan strategi yang didasarkan pada kebutuhan, sikap dan persepsi konsumen.
4. Mengevaluasi Strategi Pemasaran.
5. Menilai perilaku konsumen di masa yang akan datang

H. Perilaku Konsumen Bisnis

Terdapat dua macam konsumen dalam suatu pasar, yaitu konsumen akhir dan konsumen bisnis. Menurut Kotler (2005) Pembelian oleh organisasi adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh organisasi formal untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta diidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih alternatif antar merek dan pemasok. Konsumen bisnis merupakan organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang dijual dan disewakan atau dipasok kepada pihak lain. Pasar bisnis mempunyai karakteristik yang berbeda dengan konsumen akhir, Menurut Alma (2005) ciri-ciri pasar bisnis antara lain:

1. Pembeli tidak banyak.
2. Volume penjualan banyak sesuai dengan kapasitas produk yang akan dibuat, dan juga untuk persediaan.
3. Hubungan pemasok dan Pelanggan sangat erat, mereka sudah saling mengenal dengan baik dan komunikasi lancar.
4. Pembeli terkonsentrasi secara geografis.
5. Permintaan turunan (*Derived Demand*), permintaan akan bahan baku bertambah, apabila ada tambahan permintaan barang jadi.
6. Permintaan tidak elastis, harga tidak berpengaruh terhadap perubahan harga.
7. Pembelian profesional, dibutuhkan tenaga ahli yang menilai barang-barang yang dibeli.

8. Banyak orang terlibat dalam satu pembelian bisnis.
9. Pembelian bersifat langsung dari pabrik yang menghasilkan barang tersebut.
10. Sering berlaku taktik imbal balik. Artinya si pemasok bahan juga
11. membeli hasil produksi perusahaan yang membeli bahan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara konsumen akhir dan konsumen bisnis berbeda, dalam konsumen akhir keputusan dipengaruhi oleh faktor Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, dan faktor Psikologis. Keputusan pembelian konsumen akhir bersifat individualis, sedangkan pada konsumen bisnis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bersifat kolektif dan berorientasi pada kelangsungan organisasi.

I. Keputusan Pembelian Organisasi

Untuk sampai pada keputusan pembelian seorang konsumen melewati beberapa tahap proses pembelian. Berdasarkan pendapat Swastha & Irawan,(2003), menyatakan: pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan suatu pendekatan dalam menyelesaikan suatu masalah yang terdiri dari lima tahap, antara lain: (1) menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, (2) pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, (3) penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, (4) keputusan untuk membeli, (5) perilaku sesudah pembelian.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen: Keterlibatan Konsumen dan Pembuatan Keputusan Konsumen

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis) (Tjiptono, 1997). Selain itu ada pula klasifikasi

yang lain, misalnya berdasarkan loyalitas (Raphel dan Raphel, 1995). Kedua pakar ini mengemukakan ‘**tangga loyalitas**’ yang terdiri atas lima tipe konsumen, yaitu prospek, pembelanja (*shopper*), pelanggan (*customer*), klien, dan penganjur (*advocates*). Prospek yang berada pada anak tangga paling bawah adalah orang-orang yang mengenal bisnis (produk atau jasa) suatu perusahaan. Tetapi belum pernah masuk tokonya, serta belum pernah membeli produk atau jasa tersebut.

Pembelanja merupakan prospek yang telah yakin untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali. Akan tetapi, pembelanja masih belum membuat keputusan membeli. Sedangkan pelanggan adalah orang yang membeli produk atau jasa perusahaan. Klien merupakan orang yang secara reguler membeli produk atau jasa perusahaan. Tipe pelanggan yang menduduki anak tangga paling atas adalah penganjur, yakni mereka yang sedemikian puas dengan produk atau jasa perusahaan, sehingga mereka akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa bagusnya produk atau jasa perusahaan tersebut. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Sejalan dengan dua tipe konsumen tersebut, maka akan dijumpai pula dua macam produk atau barang, yaitu barang konsumen dan barang industrial.

Mowen (1995) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Assael (1992) mengidentifikasi kapan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk sebagai berikut:

1. Apakah produk itu penting bagi konsumen. Dalam hal ini apakah produk itu menjadi citra diri bagi konsumen (misalnya pemilikan mobil merupakan simbol status dan identitas diri).
2. Apakah produk itu secara terus-menerus menarik bagim konsumen. Misalnya kesadaran konsumen pada mode menyebabkan pembelian terhadap pakaian.
3. Apakah produk membawa/menimbulkan risiko. Produk-produk yang mempunyai resiko tinggi baik resiko keuangan maupun resiko sosial, misalnya pembelian rumah, pembelian mobil, pembelian komputer dan sebagainya biasa dikategorikan produk keterlibatan tinggi (*high involvement*).
4. Mempunyai daya tarik emosional. Misalnya konsumen yang menyenangi musik akan terdorong untuk membeli system stereo baru.
5. Apakah produk-produk itu bisa diidentifikasi pada norma-norma kelompok. Misalnya produk-produk yang menjadi simbol kelompok, seperti Harley Davidson, mobil Mercedes, mobil BMW dan lain sebagainya.

Menurut Lamb et al. (2001), terdapat lima faktor yang menentukan tingkat keterlibatan konsumen: *Pertama*, pengalaman sebelumnya. Ketika konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang dan jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun. Setelah mengulangi produk percobaan, para konsumen mempelajari cara untuk membuat pilihan cepat. Karena para konsumen telah mengetahui produk dan bagaimana produk itu akan memuaskan kebutuhan mereka, maka keterlibatan di dalam keputusan pembelian mereka menjadi berkurang. Misalnya, konsumen yang alergi debu akan membeli obat pilek yang dipercaya karena sebelumnya telah pernah mengalami gejala tersebut.

Kedua, minat. Keterlibatan berhubungan langsung kepada minat para konsumen, seperti pada mobil, musik, film. Walaupun banyak orang memiliki minat yang kurang terhadap perawatan rumah, tetapi

orang yang telah lanjut usia mungkin memiliki minat yang tinggi terhadap perawatan rumah tadi. Pada umumnya wilayah minat ini berbeda-beda dari satu individu ke individu yang lain.

Ketiga, risiko. Seperti risiko yang dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat maka keterlibatan konsumen juga tinggi. Jenis risiko yang membuat konsumen memperhatikan, di dalamnya termasuk risiko keuangan, dan risiko psikologis. *Keempat*, situasi. Keadaan pembelian akan mengubah keputusan atas keterlibatan yang rendah menjadi keterlibatan yang tinggi. Keterlibatan yang tinggi muncul ketika para konsumen merasakan risiko pada situasi khusus. *Kelima*, pandangan sosial. Keterlibatan juga meningkatkan sebagai pandangan sosial dan meningkatnya produk. Semua barang kadang membuat pernyataan tentang para pembeli dan kemudian dapat berdampak pada risiko sosial.

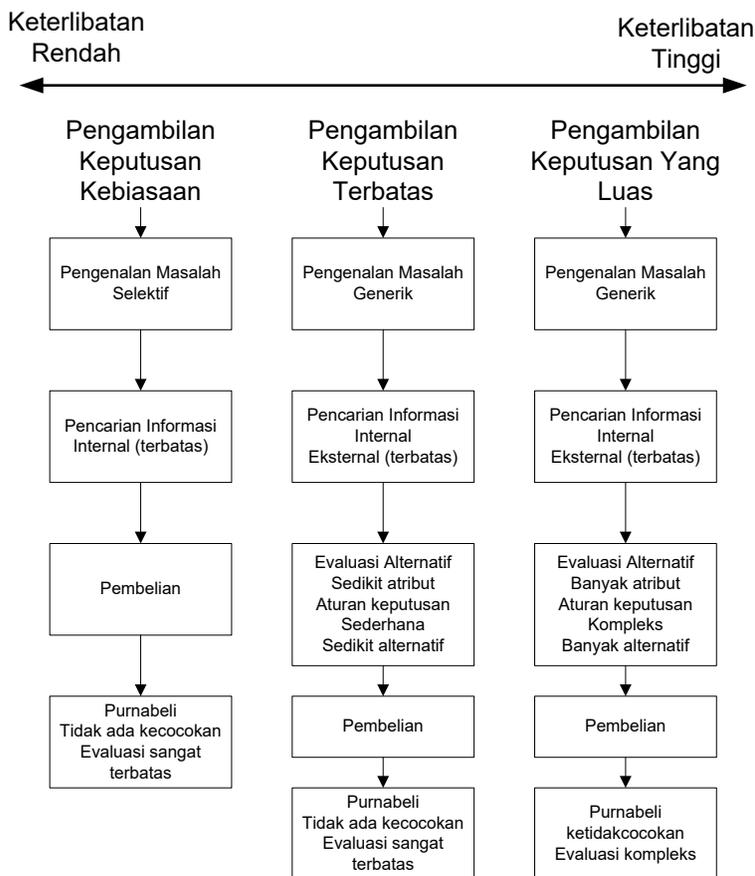
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana ada pula yang kompleks. Hawkins et.al. (1992) dan Engel et.al. (1990) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis seperti dalam gambar 4.1, yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

Proses pengambilan keputusan yang merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk

pengambilan keputusan yang membutuhkan keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk mahal, mengandung nilai prestise, dan dipergunakan untuk waktu yang lama, bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali. Tingkat keterlibatan merupakan karakteristik konsumen, bukan karakteristik produk sebagaimana yang sering disalahartikan. Konsumen dikatakan memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi jika dalam membeli suatu produk atau jasa, mereka meluangkan waktu cukup banyak, perhatian, dan usaha untuk membandingkan berbagai merek dan took. Dan sebaliknya pada kasus keterlibatan rendah. Jadi, untuk produk yang sama, konsumen yang berbeda bias memberikan respon yang berbeda. Sebagai contoh, si A angat peduli akan perbedaan merek shampoo, sehingga baginya dibutuhkan perbandingan merek dalam pembelian shampoo. Sedangkan bagi si B, mungkin merek apapun dianggap kurang lebih sama, sehingga baginya tidak perlu susah-susah membandingkan berbagai merek shampoo. Beberapa contoh produk yang pada umumnya (tidak berarti selalu) tergolong kelompok ini adalah mobil, komputer, *laptop* sepeda motor, rumah mewah, dan lain-lain.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk ata merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada *environmental needs* (Hawkins, et.al, 1992), misalnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu merek atau produk baru dikarenakan 'bosan' dengan merek yang sudah ada, atau karena ingin mencoba/merasakan sesuatu yang baru. Keputusan yang demikian hanya mengevaluasi aspek sifat/corak baru (*novelty or newness*) dari alternatif-alternatif yang tersedia.



Gambar 4.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Hawkins, D.I., R.J. Best, and K.A. Coney (1992), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 5th ed. Homewood, IL; Richard D. Irwin, Inc., p.440.

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus/sesuai dengan yang diharapkan. Produk-produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut, dan lain-lain.

Berikut langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen:

1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan Dan Keinginan
2. Pencarian Berbagai Informasi
3. Evaluasi Berbagai Alternatif Merek Produk
4. Pilihan Atas Merek Produk Untuk Dibeli
5. Evaluasi Pasca Pembelian

Perspektif Experiential

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang didasarkan atas perspektif experiential adalah bahwa banyak tindakan yang dihasilkan dari adanya kebutuhan manusia pada perasaan-perasaan dan emosinya.

Perspektif Pengaruh Perilaku

Proses pengambilan keputusan ditinjau dari perspektif pengaruh perilaku mendasarkan pada alasan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Lingkungan dimana konsumen berada akan mempengaruhi perilaku dalam keputusan pembelian.

Benefit Association

Dalam Kriteria *benefit association*, konsumen menentukan prioritas manfaat yang paling diinginkan dan menghubungkan kriteria manfaat itu dengan karakteristik merek.

Pentingnya Memahami Model Keputusan Konsumen

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
2. Model Keputusan Konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

Pembelajaran Konsumen, Kebiasaan Dan Loyalitas Merek

- *Pembelajaran Konsumen (Consumer Learning)*
Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa depan bisa diprediksi berdasarkan perilaku masa lalunya itu. Assael (1992) mendefinisikan pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya.
- *Classical Conditioning*
Classical Conditioning memandang bahwa perilaku merupakan hasil dari asosiasi yang dekat antara perangsang utama (*primary stimulus*) dengan perangsang kedua (*secondary stimulus*).

Persyaratan Menggunakan *Classical Conditioning*

Beberapa syarat untuk menerapkan *classical conditioning* dalam mengiklankan suatu produk perlu dipenuhi agar pengkondisian kepada konsumen berhasil. Syarat-syarat tersebut adalah:

1. Seharusnya tidak ada stimuli lain yang dapat membayangi unconditioned stimuli.
 2. Perangsang utama seharusnya sebelumnya tidak diasosiasikan dengan merek produk lain.
 3. Primary stimulus seharusnya tidak terlalu familiar bagi masyarakat. Konsumen akan menjadi jenuh dengan stimuli tertentu yang sangat sering tampil di media masa.
 4. Classical conditioning akan lebih efektif jika stimulus utamanya adalah sesuatu yang baru.
- *Instrumental Conditioning*
Instrumental conditioning memandang bahwa perilaku sebagai fungsi dari tindakan konsumen (perilaku pembelian) dan penilaian konsumen terhadap derajat kepuasan yang diperoleh dari tindakan.

- Penguatan (*Reinforcement*)
Istilah penguatan muncul ketika konsumen berperilaku yang sama seperti sebelumnya, karena sebelumnya dia mendapatkan response yang positif atas tindakannya. Penguatan bisa diindikasikan dengan pembelian yang berulang kali terhadap merek produk tertentu.
- Kepunahan Dan Dilupakan (*Extinction And Forgetting*)
Kepunahan atau *extinction* terjadi ketika produk tidak lagi memberikan kepuasan yang diinginkan. Hilangnya kepuasan bisa karena kualitas suatu produk terjadi penurunan atau ada produk lain yang dirasakan mempunyai kualitas yang lebih baik.
Forgetting berbeda dengan *extinction*. *Forgetting* terjadi ketika stimulus tidak lagi diketahui dan dirasakan oleh konsumen. Suatu produk akan dilupakan konsumen jika pemasar tidak mengulang-ulang informasi produknya melalui iklan.

Penerapan *Instrumental Conditioning* Pada Strategi Pemasaran

Implikasi manajerial dari instrumental conditioning bisa digunakan dalam menyusun strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Produk yang ditawarkan harus berkualitas.
2. Pesan iklan yang ditampilkan seharusnya berisi manfaat-manfaat produk.
3. Jangan sekali-kali pesan iklan tidak sesuai dengan kualitas produk sebenarnya, karena konsumen akan belajar dari pengalamannya.

Implikasi Strategis Dari Perilaku Habitual:

1. Distribusi Produk.
2. Kategori Produk.
3. Iklan Dan Promosi Di Dalam Toko.
4. Penetapan Harga.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok:

1. Loyalitas merek (*brand loyalty*).
2. Loyalitas Toko (*store loyalty*).

Assael (1992) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Pembuatan Keputusan Low Involvement: Perspektif Low Involvement

Perilaku pembelian keterlibatan rendah (*low involvement*) terjadi ketika konsumen dalam pembeliannya tidak begitu terlibat. Dengan perkataan lain, konsumen tidak terlalu memikirkan merek produk apa yang harus dibelinya, di toko mana harus dibeli, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan proses pembelian.

Implikasi Strategis Dari Pembuatan Keputusan dengan Keterlibatan Rendah

Perspektif low involvement bisa mempunyai implikasi pada strategi pemasaran, seperti pada iklan, produk, harga, promosi penjualan dan pada distribusi. Berikut ini implikasi strategis terhadap hal-hal tersebut:

1. Iklan
Beberapa hal yang berkaitan dengan iklan dari perspektif low involvement adalah sebagai berikut:

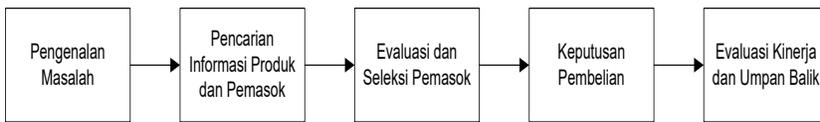
- Iklan-iklan yang dibuat seharusnya berdurasi pendek, tetapi ditayangkan dalam frekuensi yang tinggi.
 - Pesan iklan seharusnya menekankan pada aspek peripheral ketimbang pada isi pesan.
 - Media yang digunakan untuk *low involvement* sebaiknya televisi dan radio.
 - Iklan sebaiknya digunakan untuk membedakan produk dari pesaing.
2. Memposisikan Produk
Bagi produk yang *low involvement*, lebih baik menempatkan diri untuk meminimalkan masalah.
 3. Harga
Kategori produk yang *low involvement* lebih banyak dipengaruhi oleh harga dalam penjualannya.
 4. Kondisi Di Toko
Cara pemajangan produk di rak-rak toko akan sangat membantu dalam penjualan produk yang *low involvement*.
 5. Distribusi Produk
Untuk kategori produk *low involvement*, distribusi memegang peranan yang sangat penting. Ketersediaan produk di outlet-outlet penjualan dan toko-toko akan sangat membantu dalam menjaga pilihan merek konsumen.
 6. Percobaan Pembelian
Ketika konsumen sudah membeli berdasarkan kebiasaan, walaupun sifatnya hanya inerti, kecenderungan itu akan bertahan cukup lama. Oleh karena itu, untuk mengubah pilihan merek, konsumen perlu dibujuk dengan cara memberi contoh gratis.

Mengubah Dari Low Involvement Kepada High Involvement

Beberapa hal yang bisa dilakukan untuk mengubah tingkat keterlibatan dari rendah menjadi tinggi adalah sebagai berikut:

1. Hubungkan produk dengan isu-isu yang bisa membuat konsumen terlibat.
2. Hubungkan produk dengan situasi pribadi yang membuat konsumen terlibat.
3. Hubungkan produk dengan asosiasi diri
4. Perkenalkan karakteristik yang penting dari produk.

Kotler (2005), menyatakan bahwa tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian adalah:



Gambar 4.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Organisasi

Sumber: Kotler (2005) diolah

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah**
Proses dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan harus diaktifkan (*activated*) terlebih dahulu sebelum dikenali (*recognized*). Pembelian oleh organisasi dimulai oleh kebutuhan-kebutuhan dari proses produksi dan operasi sehari-hari.
2. **Pencarian Informasi**
Pada tahap ini perusahaan melakukan analisis dengan mengidentifikasi pemasok yang paling sesuai. Identifikasi dapat dilakukan dengan mencari daftar-daftar pemasok, promosi dari pemasok dan pameran dagang.
3. **Seleksi dan Evaluasi pemasok**
Dalam pembelian organisasi evaluasi dilakukan dengan mengundang pemasok yang memenuhi syarat untuk mempresentasikan produknya. apabila produk yang

dipresentasikan terlalu rumit atau mahal maka perusahaan akan meminta informasi yang lebih detail. Dan apabila presentasi yang dilakukan pemasok tidak mendukung spesifikasi perusahaan maka perusahaan akan mencari pemasok yang lain. Setelah melakukan seleksi pemasok, perusahaan merundingkan pesanan akhir, merinci spesifikasi teknis, jumlah yang dibutuhkan, waktu pengiriman, cara pembayaran dan garansi dari pemasok.

4. Keputusan Pembelian

Kotler (2005), menyatakan dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu:

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Keputusan yang diambil oleh konsumen tidak selalu berurutan, akan tetapi setiap tindakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian suatu produk perlu didasarkan atas pertimbangan rasional melalui proses perencanaan, tetapi pada dasarnya keputusan pembelian seseorang terkadang tidak selalu didasari oleh pertimbangan rasional dan logika.

Keputusan pembelian pada industri terdapat kontrak pembelian (*Purchase contract*). Kontrak pembelian merupakan keputusan pembelian rutin yang dilakukan perusahaan kepada pemasok. Menurut Kotler (2005) Kontrak borongan (*blanket contract*) membentuk hubungan jangka panjang dimana pemasok berjanji untuk memasok ulang ke pembeli sesuai dengan ulang ke pembeli sesuai dengan kebutuhan berdasarkan harga yang telah disepakati dan dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.

Keputusan merupakan penetapan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Sehingga keputusan pembelian adalah penetapan

pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhannya.

J. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian pada suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas bagian pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau perilaku konsumen setelah melakukan pembelian terhadap produk, baik kepuasan pasca pembelian, pemakaian, dan pembuangan pasca pembelian. Bagi manajer pemasaran, satu hal yang penting adalah bagaimana mengevaluasi suara-suara sumbang dari konsumen. Ketika orang menghadapi ketidak-konsistenan atau keraguan antara nilai atau opini mereka dan perilaku mereka, mereka cenderung merasa adanya ketegangan dalam dirinya yang disebut ketidaksesuaian kognitif (*cognitive dissonance*) (Lamb et.al, 2001). Ketegangan dalam diri yang dirasakan oleh seorang konsumen setelah menghadapi ketidak-konsistenan antara perilaku dan nilai atau opini.

Akhirnya secara umum proses pengambilan keputusan membeli ini dapat dikategorikan kedalam tiga bentuk, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), di sini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan, dan sebagainya. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti membeli mobil, dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga.
2. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited decision making*), dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, dan harga.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (*habitual decision making*), dan proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, di mana membeli, keputusan cepat bisa diambil.

Dari penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa keputusan pembelian tahap-tahap yang harus dimengerti dan dipahami oleh bagian pemasaran, karena dengan adanya pengertian dan pemahaman oleh bagian pemasaran, maka tingkat kepuasan konsumen dapat diketahui dengan jelas.

K. Persepsi Konsumen

Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa persepsi secara substansil bisa sangat berbeda dengan realitas. Menurut Lamb et.al. (2001) persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat. Orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada di lingkungan mereka. Oleh karena itu, mereka menggunakan keterbukaan yang selektif (*selective exposure*)— Proses pada saat seorang konsumen mendapatkan suatu rangsangan dan mengabaikan rangsangan yang lain— untuk menentukan rangsangan yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan.

Secara luas, kepribadian konsumen muslim telah menekankan bagaimana sifat dasar dari perilaku konsumen muslim. Namun ketika masuk dalam praktiknya, ternyata cukup sulit memfungsikan model kepribadian konsumen. Karena, *pertama*, setiap individu mempunyai karakter dan persepsi yang berbeda. Mereka melihat dunia ini menurut cara pandang mereka dan melibatkan diri dalam urusan juga dengan cara pandang mereka sendiri. *Kedua*, kepribadian yang

dicerminkan oleh berbagai indikator lingkungan seperti ekonomi, teknologi, sumberdaya, dan lainnya sering bias disebabkan persepsi manusia mengenai norma menurut ajaran agama, kalah dibawah persepsi keindahan, kenyamanan, dan kepuasan inderawi.

Ada dua bentuk konsep berpikir dalam ilmu ekonomi hingga saat ini. *Pertama* adalah *utility*, hadir dalam ilmu ekonomi konvensional. Konsep ini diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Beberapa hal yang dapat ditemukan dalam konsep *utility* adalah: (1). Konsep *utility* membentuk persepsi kepuasan materialistis. (2). Konsep *utility* mempengaruhi persepsi keinginan konsumen. (3) konsep *utility* mencerminkan peranan *self interest* konsumen, (4). Persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk memncapai kepuasan materilaistis. (5). *Self interest* mempengaruhi persepsi kepuasan materialistis konsumen, dan (6). Persepsi kepuasan menentukan keputusan (pilihan) konsumen.

Kedua, konsep *mashlahah*, hadir dalam ilmu ekonomi Islam. Konsep ini diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas. Sikap hemat, membatasi diri pada barang yang halal, dan prioritas terhadap kebutuhan pokok tidak ditemukan pada konsep *utility* kecuali hanya pada konsep *mashlahah*. Konsep *mashlahah* pada dasarnya merupakan integrasi dari fakir dan zikir. Konsep ini menggambarkan kesederhaann individu dalam setiap bentuk keputusan konsumsinya. Karena *mashlahah* bertujuan melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukannya ialah konsumsi sesuai kebutuhan. Beberapa konsep dasar dari *mashlahah*: (1). Konsep *mashlahah* membentuk persepsi tentang manusia. (2). Konsep *mashlahah* membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan. (3). Konsep *mashlahah* memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatillah*. (4). Persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan. (5). Upaya *mashlahah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami, dan (6). Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya.

Stimulus Pemasaran dan Persepsi Konsumen

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi dan ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary/intrinsic stimuli*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah stimuli tambahan (*secondary stimuli*) yang merepresentasikan produk seperti kata-kata, gambar dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh sales.

Ada dua faktor kunci yang menentukan stimuli akan dirasakan dan bagaimana stimuli itu dipersepsi. **Pertama**, karakteristik stimulus, dan **kedua** kemampuan konsumen untuk merasakan stimulus. Dua faktor yang mempengaruhi itu akan berinteraksi dalam menentukan persepsi konsumen.

Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Membedakan Stimulus.
2. Tingkat Ambang Batas (*Threshold Level*).
3. Perspsi Bawah Sadar (*Subliminal Perception*)
4. Tingkat Adaptasi
5. Generaisasi Stimulus

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat terjadi secara internal, eksternal, maupun keduanya (Lamb et.al, 2001). Pencarian informasi eksternal: mencari informasi di lingkungan luar kita. Sedangkan pencarian informasi internal: merupakan proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.

Pencarian dan Pemrosesan Informasi: Faktor-faktor yang Menentukan Pencarian Informasi:

1. Keterlibatan konsumen yang tinggi.
2. Mempunyai tingkat resiko yang tinggi
3. Pengetahuan atas produk yang rendah
4. Tidak ada tekanan waktu.
5. Produk dengan harga tinggi.
6. Terdapat perbedaan Produk.

Sumber Informasi

Sumber informasi bisa dikategorikan ke dalam dua dimensi yaitu sumber personal dan sumber impersonal. Dari dua kategori tersebut bisa juga dikelompokkan ke dalam sumber informasi yang dikendalikan oleh pemasar dan yang tidak dapat dikendalikan. Sumber informasi personal yang bisa dikendalikan oleh pemasar meliputi:

- Petugas penjualan.
- Pemasaran jarak jauh (telemarketing)
- Pameran dagang.

Sumber informasi personal yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, misalnya:

- Komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang bersumber dari teman, tetangga dan keluarga.
- Saran profesional (konsultan)
- Pengalaman mengkonsumsi.

Kategori informasi impersonal yang bisa dikendalikan oleh pemasar meliputi:

- Iklan.
- Tata letak di toko.
- Promosi penjualan.
- Pengemasan.

Sedangkan informasi impersonal yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar terdiri atas:

- Berita dan editorial
- Sumber-sumber yang netral, seperti majalah, atau laporan-laporan pemerintah seperti laporan-laporan perkembangan harga dan indeks harga dan sebagainya.

Beberapa faktor yang memungkinkan meningkatkan resiko yang dirasakan konsumen dalam pembelian adalah sebagai berikut (Assael:1992):

- Terdapat sedikit informasi mengenai kategori produk.
- Produk adalah baru.
- Produk secara teknologi adalah kompleks.
- Konsumen mempunyai kepercayaan diri yang rendah dalam mengevaluasi merek
- Terdapat variasi kualitas diantara merek-merek produk yang ada.
- Harga produk tinggi.
- Produk yang dibeli adalah suatu hal yang sangat penting bagi konsumen.

Selain itu, juga terdapat tipe-tipe resiko yang mungkin dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian produk. Assael (1992) mengidentifikasi 5 tipe risiko yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian:

1. Risiko keuangan.
2. Risiko sosial.
3. Risiko psikologis.
4. Risiko Kinerja.
5. Risiko fisik.

Sistem Memori

Menurut perspektif pemrosesan informasi terdapat tiga sistem memori yang berbeda yaitu:

1. Memori indrawi (*sesory memory*).
2. Memori jangka pendek (*short-term memory*).
3. Memori jangka panjang (*long-term memory*).

Jaringan Memori Semantik

Satu aspek dari pengetahuan konsumen adalah memori semantik (*semantic memory*) yaitu bagaimana manusia menyimpan pengertian-pengertian material verbal dalam memori jangka panjang. Para peneliti telah menyatakan bahwa ada 5 tipe informasi yang dapat disimpan dalam memori node yaitu:

1. Nama merek.
2. Karakteristik merek.
3. Iklan mengenai merek.
4. Kategori produk.
5. Evaluasi terhadap merek dan iklan.

Sikap Konsumen

Tiga komponen Sikap:

1. Komponen Kognitif: Kepercayaan terhadap sikap.
2. Komponen Afektif: Evaluasi merek.
3. Komponen Konatif: Maksud untuk membeli.

Peran Evaluasi Merek

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaaah sikap karena evluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu.

Sikap dan Keterlibatan Konsumen

Pengaruh kepercayaan terhadap sikap dan pengaruh sikap terhadap perilaku secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dengan pembeliannya. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen atas pembeliannya akan lebih tinggi hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku.

Pengembangan Sikap

Sikap dikembangkan sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh keluarga, pengaruh kelompok kawan sebaya, informasi, pengalaman, dan kepribadian.

Pengaruh Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh penting dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Kelompok Kawan Sebaya (Peer Group Influences)

Banyak studi yang memperlihatkan bahwa kawan sebaya/sejawat mampu mempengaruhi dalam perilaku pembelian.

Pengalaman

Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap merek.

Kepribadian

Kepribadian konsumen mempengaruhi sikap. Sifat-sifat seperti suka menyerang, terbuka, kepatuhan, atau otoritarianisme mungkin mempengaruhi sikap terhadap merek dan produk.

Fungsi-fungsi Sikap

Daniel Kazt mengusulkan empat klasifikasi fungsi sikap yaitu:

1. Fungsi utilitarian.
2. Fungsi ekspresi nilai.
3. Fungsi mempertahankan ego.
4. Fungsi pengetahuan.

Peran Sikap dalam Pengembangan Strategi Pemasaran

Pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengetahui sikap, pemasar dapat:

1. Mengidentifikasi segmen manfaat.
2. Mengembangkan produk baru.
3. Memformulasikan serta evaluasi strategi promosional.

Memprediksi Perilaku dengan Sikap

Cialdini, Petty dan Caccioppo (1981) mengemukakan berbagai faktor yang mempengaruhi prediksi perilaku oleh sikap:

1. Keterlibatan konsumen.
2. Pengukuran Sikap.
3. Pengaruh Orang lain
4. Faktor situasional
5. Pengaruh merek lain
6. Kekuatan sikap.

Selain perlu mempertahankan hal-hal di atas, pemasar juga perlu menyadari bahwa ada kondisi-kondisi tertentu yang memungkinkan sikap konsumen tidak bisa dijadikan dasar untuk memprediksi perilakunya. Assael (1992) mengemukakan kondisi-kondisi yang mungkin menyebabkan kurangnya asosiasi antara kepercayaan, sikap, dan perilaku sebagai berikut:

1. Kurangnya keterlibatan.
2. Kurangnya pengalaman penggunaan produk secara langsung.
3. Kurangnya hal-hal yang bersifat instrumental dirasakan oleh konsumen.
4. Perubahan kondisi pasar
5. Sulit mengakses sikap pada memori.

Aplikasi Manajerial Model Sikap Konsumen

Mowen (1995) memberikan contoh aplikasi kepercayaan, model sikap dan hirarki pengaruh sebagai berikut:

1. Kepercayaan
 - a. Penelitian Pasar
 - b. Bauran Pemasaran
 - c. Segmentasi
 - d. Positioning Dan Diferensiasi
 - e. Analisis Lingkungan

2. Sikap
 - a. Penelitian Pasar
 - b. Bauran Pemasaran
3. Model Multiatribut
 - a. Penelitian Pasar
 - b. Bauran Pemasaran
4. Hirarki Pengaruh
 - a. Penelitian Pasar
 - b. Bauran Pemasaran

Perubahan dan Penguatan Sikap: Kondisi untuk Mengubah Sikap

Perubahan sikap penting dilakukan pada saat-saat tertentu ketika pemasar memang memang harus melakukan perubahan sikap konsumen. Sejumlah kondisi yang perlu diperhatikan sehubungan dengan usaha mengubah sikap sebagai berikut:

1. Kepercayaan lebih mudah diubah daripada mengubah manfaat yang diinginkan.
2. Kepercayaan terhadap merek lebih mudah diubah daripada sikap merek.
3. Sikap lebih mudah untuk diubah ketika produk adalah low involvement.
4. Sikap yang lemah lebih mudah untuk berubah daripada sikap yang kuat
5. Sikap yang dipegang oleh konsumen dengan kurang yakin dalam evaluasi mereka, akan lebih mudah dirubah.
6. Sikap mudah diubah jika terdapat konflik antara yang satu dengan yang lainnya.

Proses Perubahan Sikap Berdasarkan Elaboration Likelihood Model (ELM)

Berdasarkan ELM, perubahan sikap konsumen terjadi melalui central cues dan peripheral cues. Central cues berisi hal-hal yang bersifat inti (manfaat) dari suatu produk, sedangkan peripheral cues berisi hal-hal yang bersifat tambahan bukan inti dari suatu produk.

Model Multiatribut

Perubahan sikap yang terjadi pada konsumen berdasarkan pandangan model sikap terhadap obyek, bisa dilakukan dengan beberapa pilihan:

1. Pemasar harus berusaha mengubah evaluasi yang dirasakan atas suatu atribut.
2. Pemasar berusaha memperkenalkan atribut-atribut baru yang ada dalam suatu produk.
3. Perubahan sikap terhadap suatu obyek bisa dilakukan dengan pendekatan multiatribut. Dengan pendekatan multiatribut, proses pembujukan agar terjadi perubahan sikap dilakukan dengan cara menonjolkan atribut-atribut yang dianggap paling penting.

Model Reasoned Action atau Model Behavioral Intentions

Pendekatan model maksud perilaku (*behavioral intentions model*) dalam mengubah sikap adalah bahwa pertama pemasar harus menambahkan unsur akibat dari perilaku yang dilakukan oleh konsumen. Pendekatan yang kedua dari model maksud perilaku untuk mengubah sikap konsumen adalah menampilkan komponen norma-norma sosial dan subyektif.

Strategi Penguatan Sikap

Strategi penguatan sikap positif dapat dilakukan dengan empat cara sebagai berikut:

1. Menguatkan sikap positif diantara pengguna dan merek yang telah ada.

2. Menarik pengguna baru untuk menggunakan merek produk yang telah ada dengan menekankan manfaat positif dari merek itu.
3. Memposisikan produk baru kepada pengguna yang telah ada
4. Memposisikan produk baru kepada pengguna baru dan pasar yang baru muncul.

Alasan Mengapa Perusahaan Perlu Mengubah Sikap Konsumen

Terdapat beberapa alasan yang mungkin mengapa pemasar berusaha mengubah sikap konsumen:

1. Perusahaan ingin memunculkan segmen baru.
2. Menghadang kecenderungan negative demand.
3. Memperluas lini produk.
4. Membangun keunggulan kompetitif.

Kepribadian dan Gaya Hidup

1. Kepribadian

Kepribadian didefinisikan sebagai pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama (*enduring*).

2. Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Beberapa perubahan gaya hidup yang telah terjadi di Amerika (dan mungkin saja di Indonesia juga) adalah sebagai berikut:

- a. Perubahan peran pembelian dari pria ke wanita.
- b. Mempunyai perhatian yang besar pada masalah kesehatan dan gizi.
- c. Lebih menyadari diri sendiri.
- d. Meningkatnya penekanan pada kesenangan hidup
- e. Kesadaran lingkungan yang lebih besar.

Menggunakan Karakteristik Gaya Hidup dalam Strategi Pemasaran

Terdapat empat manfaat yang bisa diperoleh oleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen:

1. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran.
2. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan.
3. Jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok.
4. Dengan mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

Lingkungan Konsumen dan Pengaruh Situasional

- Pengaruh Keluarga Pada Keputusan Pembelian Rumah Tangga Dan Keluarga
Kasali (1999) mendefinisikan keluarga sebagai sebuah rumah tangga yang anggota-anggotanya diikat oleh darah, perkawinan atau adopsi. Sedangkan rumah tangga tidak selalu berisi anggota masyarakat yang diikat oleh hubungan keluarga.

Pengambilan Keputusan dalam Keluarga

Dalam sebuah keluarga terdapat berbagai hal yang berkaitan dengan pengambilan keputusan, mulai dari siapa yang mengambil

keputusan, pertimbangan apa yang harus dipertimbangkan, peran apa yang harus dimainkan oleh anggota keluarga dan bagaimana menyelesaikan konflik dalam keluarga.

Keputusan Bersama

Assael (1992) menemukan bahwa pembuatan keputusan bersama lebih memungkinkan dalam situasi berikut ini:

1. Ketika tingkat risiko yang dirasakan dalam pembelian tinggi.
2. Ketika keputusan pembelian penting untuk keluarga
3. Ketika ada sedikit tekanan waktu (tersedia cukup waktu)
4. Untuk kelompok demografi tertentu.

Spesifikasi Peran

1. Pengumpul informasi (*gatekeeper*)
2. The influencer
3. Pembuat keputusan
4. Agen pembelian (*the purchasing agent*)
5. Konsumen akhir (*the end consumer*)

Pembuatan Keputusan Keluarga dan Strategi Pemasaran

1. Pesan Iklan
Ciri-ciri pembuatan keputusan keluarga mempengaruhi isi pesan iklan
2. Media
Pemilihan media seharusnya didasarkan pada siapa yang lebih terlibat dalam pengambilan keputusan.
3. Pengembangan Produk
Persoalan yang muncul dalam masalah pengembangan produk adalah apakah produk yang dikembangkan hanya untuk satu anggota keluarga saja atau justru meliputi seluruh keluarga.

4. Penetapan Harga
Strategi harga mungkin juga dipengaruhi oleh identifikasi pembuat keputusan.
5. Distribusi
Sifat-sifat pembuatan keputusan keluarga mungkin juga mempengaruhi strategi distribusi.

Pengaruh Budaya

Aspek-Aspek Budaya

1. Ekologi
2. Struktur Sosial
3. Ideologi

Orientasi Nilai Kultural

Terdapat enam dimensi nilai budaya pada berbagai budaya yang berbeda (Hattwick et.al, 1992) sebagai berikut:

1. Individual versus kolektif.
2. Maskulinitas/feminitas.
3. Orientasi waktu
4. Menghindari ketidakpastian
5. Orientasi aktivitas
6. Hubungan dengan alam

Budaya Populer

Budaya populer adalah budaya yang menarik massa. Budaya populer mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Masuk ke dalam pengalaman dan nilai kebanyakan anggota masyarakat dari suatu populasi.
2. Tidak memerlukan pengetahuan khusus untuk memahami budaya populer
3. Budaya itu dihasilkan karena mudahnya setiap orang mengakses pada nilai-nilai budaya populer.

Strategi Pemasaran Dengan Memperhatikan Budaya

Dengan memahami budaya suatu masyarakat, pemasar dapat merencanakan strategi pemasaran:

1. **Penciptaan Ragam Produk**
Beragamnya budaya dalam berbagai masyarakat bagi pemasar seharusnya menjadi peluang yang sangat baik.
2. **Segmentasi Pasar**
Ritual budaya yang dijalankan oleh suatu masyarakat dapat merupakan suatu segmen pasar tersendiri.
3. **Promosi**
Implikasi pemahaman budaya suatu masyarakat dan nilai ritual kebudayaannya, akan membantu dalam mensegmentasi pasar. Setelah segmentasi dilakukan, strategi promosi dapat difokuskan pada segmen sasaran saja agar efektif dan efisien.



BAB 5

PERENCANAAN STRATEGIS DAN PROSES PEMASARAN

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya.

A. Pemasaran dan Nilai Pelanggan

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul

1. Proses Penghantaran Nilai

Urutan penciptaan dan penghantaran nilai dapat dibagi menjadi tiga fase. sebagai berikut:

- a. Fase pertama, *memilih nilai*, merepresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan penawaran *positioning* nilai. Rumus “segmentasi, penentuan sasaran, positioning (STP)” adalah inti dari pemasaran strategis.
- b. Fase kedua adalah *menyediakan nilai*. Pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.
- c. Fase ketiga adalah *mengomunikasikan nilai* dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk. Setiap fase nilai ini mempunyai implikasi biaya.

2. Rantai Nilai

Rantai nilai mengidentifikasi sembilan kegiatan yang secara strategis relevan – lima kegiatan primer dan empat kegiatan pendukung – yang menciptakan nilai dan biaya dalam bisnis yang spesifik.

Kegiatan primer adalah (1) logistik ke dalam atau memasukkan bahan dalam bisnis; (2) operasi akhir atau mengubah bahan menjadi produk akhir; (3) logistik ke luar atau mengirimkan produk akhir; (4) memasarkan produk, yang meliputi penjualan; dan (5) memberikan layanan produk.

Kegiatan pendukung – mencakup (1) pengadaan; (2) pengembangan teknologi; (3) manajemen sumber daya manusia; (4) infrastruktur perusahaan – ditangani oleh departemen khusus. Infrastruktur perusahaan mencakup biaya manajemen umum, perencanaan, keuangan, akuntansi, hukum, dan hubungan pemerintah.

Tugas perusahaan adalah mempelajari biaya dan kinerja dalam setiap kegiatan penciptaan nilai dan mencari cara untuk meningkatkannya

Sesungguhnya keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada seberapa baik kinerja setiap departemen, tetapi juga pada seberapa baik perusahaan mengkoordinasikan kegiatan departemen untuk melaksanakan *proses bisnis inti*. Proses bisnis inti ini meliputi:

- a. Proses mengindera pasar, semua kegiatan untuk mengumpulkan intelijen pasar, menyebarkan dalam organisasi, dan menindaklanjuti informasi
- b. Proses realisasi penawaran baru, Semua kegiatan dalam meneliti, mengembangkan, dan meluncurkan penawaran berkualitas tinggi yang baru dengan cepat dan sesuai anggaran.
- c. Proses akuisisi pelanggan, Semua kegiatan dalam mendefinisikan pasar sasaran dan mencari calon pelanggan baru.
- d. Proses manajemen hubungan pelanggan, Semua kegiatan dalam membangun pemahaman, hubungan dan penawaran yang lebih mendalam dengan pelanggan perorangan
- e. Proses manajemen pemenuhan, Semua kegiatan dalam menerima dan menyetujui pesanan, mengirim barang tepat waktu, dan mengambil bayaran.

Agar berhasil, perusahaan juga harus mencari keunggulan kompetitif di luar operasinya sendiri, ke dalam rantai nilai pemasok, distributor, dan pelanggan. Salah satu cara yang banyak digunakan perusahaan saat ini adalah mengembangkan rantai pasokan (*supply chain*)

3. Kompetisi Inti

Kuncinya adalah memiliki serta memelihara sumber daya dan kemampuan utama yang merupakan inti setiap usaha. Suatu kemampuan inti memiliki tiga karakteristik

- a. Kompetensi inti merupakan sumber keunggulan kompetitif karena memberi sumbangan besar pada manfaat anggapan pelanggan
- b. Kompetensi inti dapat diterapkan pada berbagai pasar
- c. Kompetensi inti sulit ditiru pesaing.

Keunggulan kompetitif juga tumbuh bagi perusahaan yang memiliki kemampuan yang berbeda. “Kompetensi inti mengacu pada bidang keahlian teknis dan produksi khusus, sedangkan *kemampuan yang berbeda* menggambarkan kesempurnaan dalam proses bisnis yang lebih luas.

Pengaturan kembali sebuah bisnis mungkin diperlukan untuk memaksimalkan kompetensi inti. Pengaturan kembali mempunyai tiga tahap:

- a. Mendefinisikan (ulang) konsep bisnis atau “ide besar”;
 - b. Membentuk (ulang) lingkup bisnis;
 - c. Memposisikan (ulang) identitas merek usaha
4. Orientasi Pemasaran Holistik dan Nilai Pelanggan
- Orientasi pemasaran holistic dapat juga memberikan pengertian yang mendalam tentang merebut nilai pelanggan. Menurut pendapat ini, pemasar holistic berhasil dengan mengelola jaringan nilai unggul yang menyerahkan satu level mutu yang tinggi, jasa, dan kecepatan produk. Pemasar holistic mencapai pertumbuhan yang menghasilkan laba dengan memperluas pangsa pasar pelanggan, membangun kesetiaan pelanggan, dan merebut nilai mas hidup pelanggan. Kerangka kerja pemasaran holistic dirancang untuk menjawab tiga pertanyaan manajemen kunci berikut:
- a. Eksplorasi nilai: bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi peluang nilai baru?
 - b. Penciptaan nilai: bagaimana perusahaan secara efisien menciptakan tawaran nilai baru yang lebih menjanjikan?

- c. Penyerahan nilai: bagaimana perusahaan menggunakan kapabilitas dan infrastrukturnya untuk menterahkan tawaran nilai baru secara lebih efisien?

Adapun penjelasan dari pertanyaan diatas adalah sebagai berikut;

a. Eksplorasi Nilai

Karena nilai mengalir dalam dan melalui pemasar yang terdiri bersifat dinamik dan kompetitif, persahaan membutuhkan strategi yang ditetapkan dengan baik untuk eksplorasi nilai. Pengembangan strategi macam itu menuntut adanya pemahaman terhadap hubungan dan interaksi di antara tiga ruang: (1) ruang kognitif pelanggan, (2) ruang kompetensi perusahaan, dan (3) ruang sumber daya kolaborator. Ruang kognitif pelanggan mencerminkan kebutuhan yang ada dan tersembunyi dan mencakup dimensi – dimensi, seperti kebutuhan akan partisipasi, stabilitas, kebebasan, dan perubahan. Ruang kompetensi perusahaan dapat digambarkan dari segi keluasan lingkup yang luas versus lingkup yang terfokus, dan kedalaman kapabilitas fisik versus kapabilitas berbasis pengetahuan. Ruang kolaborator mencakup kemitraan horisontal.

b. Penciptaan Nilai

Untuk menciptakan manfaat pelanggan, pemasar harus memahami apa yang dipikirkan, diinginkan, dilakukan dan dirisaukan pelanggan. Pemasaran juga harus mengobservasi siapa yang dikagumi pelanggan, dengan siapa mereka berinteraksi, dan siapa yang mempengaruhi mereka.

Pengaturan kembali bisnis mungkin perlu untuk memaksimalkan kompetensi inti. Ia mencakup tiga langkah:

- 1) Pendefinisian (ulang) konsep bisnis (“gagasan besar”)
- 2) Membentuk (kembali) lingkup bisnis (lini bisnis)
- 3) Memosisikan (ulang) identitas merek perusahaan.

c. Penyerahan Nilai

Penyerahan nilai sering berarti investasi besar dalam kapabilitas dan infrastruktur. Manajemen relasi pelanggan memungkinkan perusahaan menemukan perusahaan menemukan siapa pelanggannya, bagaimana mereka berperilaku, dan apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Perusahaan menuntut manajemen sumber daya internal untuk memadukan proses bisnis besar. Manajemen kemitraan bisnis memungkinkan perusahaan menangani hubungan yang rumit dengan mitra dagangnya untuk mencari sumber, mengolah dan menyerahkan produk.

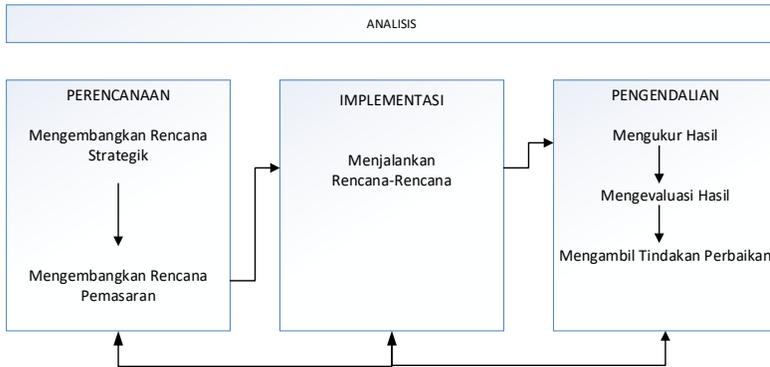
5. Peran Sentral dari Perencanaan

Perencanaan stratejik memang yang terpenting untuk memastikan bahwa kegiatan yang tepat telah dipilih dan dilaksanakan. Perencanaan strategis menuntut aksi dalam tiga bidang utama. Yang pertama adalah mengelola bisnis perusahaan sebagai satu portofolio investasi. Kedua mencakup penilaian setiap kekuatan bisnis dengan mempertimbangkan angka pertumbuhan pasar dan posisi perusahaan serta pencocokkan dengan pasar itu. Ketiga adalah memantapkan strategi.

Untuk memahami manajemen pemasaran, kita harus memahami perencanaan stratejik. Kebanyakan perusahaan besar terdiri dari empat level organisasi: level korporat, level divisi, level unit bisnis, dan level produk. Markas perusahaan itu bertanggung untuk merancang rencana stratejik perusahaan guna memandu keseluruhan perusahaan; ia mengambil keputusan tentang jumlah sumber daya yang dialokasikan untuk masing-masing divisi.

Rencana Pemasaran adalah instrument sentral untuk mengarahkan dan mengoordinasikan usaha pemasaran. Rencana pemasaran beroperasi pada dua level: stratejik dan taktis. Rencana pemasaran stratejik membentangkan pasar sasaran dan proposisi nilai yang akan ditawarkan, berdasarkan pada suatu analisis peluang pasar terbaik. Rencana pemasaran taktis

menspesifikasikan taktik pasar, termasuk fitur produk, promosi, perdagangan, penetapan harga, saluran penjualan dan layanan. Sirkulus perencanaan, pengimplementasian dan pengambil tindakan korektif dapat dilihat pada gambar 5.1 di bawah ini.



Gambar 5.1 Perencanaan Strategis, Implementasi dan Proses Kendali

B. Perencanaan Strategis

Keberhasilan sebuah organisasi sangat tergantung pada keserasian antara strategi perusahaan dengan lingkungannya yang relevan (Porter). Mc. Kensey menambahkan bahwa bukan hanya strategi perusahaan saja yang harus disesuaikan, tetapi tujuh S yaitu: *strategy, structures, system, style (gaya), staff, skill, dan shared value*.

Namun demikian dalam kenyataannya lingkungan akan selalu berubah, sehingga strategi perusahaan yang dulunya sudah cocok menjadi tidak cocok lagi. Oleh sebab itu perlu diadakan penyesuaian strategi. Ini berarti bahwa perusahaan dituntut untuk selalu menyusun perencanaan strategis. Menurut Kotler (1984) perencanaan strategis didefinisikan sebagai berikut:

“Perencanaan strategis adalah proses manajerial, yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan keserasian antara sasaran, sumber daya dan peluang yang terdapat dalam berbagai lingkungannya. Tugas utama perencanaan strategis adalah merancang perusahaan sedemikian rupa sehingga perusahaan akan terdiri dari unit-unit

usaha yang cukup sehat”. Selanjutnya disebutkan juga bahwa proses perencanaan strategis perusahaan terdiri dari:

- Menentukan misi, tujuan, sasaran perusahaan
- Menetapkan rencana portfolio
- Menetapkan rencana bisnis baru

Misi, Tujuan dan Sasaran

- Misi, mencakup kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan kepentingan pesaing, penyedia, karyawan dan sebagainya. Misi akan berupa pernyataan umum, untuk jangka panjang (10-20 tahun) tidak perlu diubah, kecuali perusahaan goyah, misalnya.
- Tujuan, merupakan misi yang dijabarkan menjadi tujuan khusus untuk tiap-tiap tingkat manajemen. Tujuan dapat diubah untuk jangka menengah, disesuaikan dengan perubahan lingkungan. Tujuan pada umumnya menyangkut hal-hal seperti tingkat keuntungan, tingkat pertumbuhan penjualan, peningkatan market share, penyebaran esiko, usaha inovasi dan sebagainya.
- Sasaran (*objective*) dinyatakan secara kuantitatif, dan realistik, misalnya meningkatkan ROI menjadi 20% selama dua tahun terakhir.

Perencanaan Strategi Korporat dan Divisi

Dengan mempersiapkan pernyataan misi, kebijakan, strategi, tujuan, kantor pusat menetapkan kerangka kerja. Dalam kerangka kerja itulah divisi dan unit bisnis mempersiapkan rencana mereka. Semua kantor pusat perusahaan melakukan empat aktivitas perencanaan:

1. Menetapkan Misi Perusahaan

Adanya organisasi adalah untuk menyelesaikan sesuatu: membuat mobil, meminjamkan uang, menyediakan penginapan malam hari, dan lain-lain. Misi atau tujuan spesifiknya biasanya jelas ketika bisnis dimulai. Sepanjang perjalanan waktu, misi bisa berubah, untuk mendapatkan keuntungan dari peluang baru atau menanggapi kondisi pasar baru. Pernyataan misi mendefinisikan

lingkup bersaing utama yang merupakan lingkup operasinya perusahaan seperti berikut ini:

- a. Industri. Kisaran industri tempat sebuah perusahaan akan beroperasi. Beberapa perusahaan akan beroperasi dalam hanya satu industri; ada yang hanya dalam satu perangkat industri terkait; ada yang hanya dalam barang –barang industri, barang konsumen, atau jasa; dan ada yang dalam industri. Sebagai contoh, DuPont lebih suka beroperasi dalam pasar industri, sementara Dow berkeinginan untuk beroperasi dalam pasar industri dan konsumen. 3M akan masuk hampir ke industri apa saja, yang penting dapat menghasilkan uang.
- b. Produk dan aplikasi. Kisaran produk dan aplikasi yang akan disuplai oleh perusahaan. Tujuan St. Jude Medical adalah “melayani para dokter di seluruh dunia dengan produk bermutu tinggi untuk perawatan kardiovaskular.
- c. Kompetensi. Kisaran teknologi dan kompetensi inti lain yang akan dikuasai dan diangkat oleh perusahaan. NEC dari Jepang telah membangun kompetensi intinya dan menghitung komunikasi dan komponen-komponen untuk mendukung produksi komputer laptop, penangkap televisi, dan telepon genggam.
- d. Segmen pasar. Tipe pasar atau pelanggan yang akan dilayani perusahaan. Sebagai contoh, Porsche membuat hanya mobil yang mahal. Gerber terutama melayani pasar untuk anak bayi.
- e. Vertikal. Jumlah tingkat saluran, mulai dari bahan mentah sampai produk dari distribusi akhir di mana sebuah perusahaan akan berpartisipasi.
- f. Geografis. Jangkauan wilayah, negara, atau kelompok negara tempat perusahaan akan beroperasi.

Perusahaan harus mendefinisikan ulang misinya jika misi itu telah kehilangan kredibilitas atau tidak lagi mendefinisikan suatu jalan yang optimal untuk pertumbuhan.

Organisasi-organisasi mengembangkan pernyataan misi untuk berbagi dengan para manajer, karyawan, (dalam banyak kasus) pelanggan. Satu pernyataan misi yang jelas dan dipikirkan matang memberikan pengertian bersama kepada karyawan akan tujuan, arah, dan peluang. Pernyataan itu memandu karyawan yang menyebar secara geografis untuk bekerja secara independen dan secara kolektif ke arah perealisasi tujuan organisasi.

2. Menentukan unit-unit Bisnis Strategis (SBU- *Strategic Business Units*)

Perbedaan antara definisi pasar sasaran dan definisi pasar strategis. Definisi pasar sasaran cenderung berfokus pada menjual satu produk atau jasa. Contoh Pepsi dapat mendefinisikan pasar sasarannya sebagai setiap orang yang mau minum apa saja untuk menghilangkan dahaganya. General electric mengklasifikasikan bisnisnya menjadi 49 unit bisnis strategis (strategic business unit – SBU). Sebuah SBU memiliki tiga karakter berikut ini:

- a. Merupakan satu bisnis tunggal atau kumpulan bisnis terkait yang dapat direncanakan secara terpisah dari bagian lain perusahaan,
- b. Memiliki perangkat pesaingnya sendiri, dan
- c. Memiliki seorang manajer yang bertanggung jawab atas perencanaan strategis dan kinerja laba dan yang mengontrol paling banyak faktor yang mempengaruhi laba.

Tujuan mengidentifikasi unit bisnis strategis perusahaan adalah mengembangkan strategi-strategi terpisah dan menetapkan pendanaan yang memadai. Manajemen senior mengetahui bahwa portofolio bisnisnya biasanya mencakup sejumlah “Apa yang sudah terjadi kemarin” dan juga para pencari nafkah besok.” Namun, ia tidak dapat mengandalkan kesan ; ia

mempunyai alat analitis untuk mengklasifikasi bisnisnya berdasarkan potensi laba

3. Menentukan Sumber Daya bagi setiap UBS

Pada tahun 1970-an, terdapat beberapa model perencanaan portofolio yang diperkenalkan untuk memberikan sarana analitis bagi pengambilan keputusan investasi. Matriks GE/Mc Kinsey mengklasifikasikan setiap UBS menurut perluasan keunggulan kompetitifnya dan daya tarik industrinya

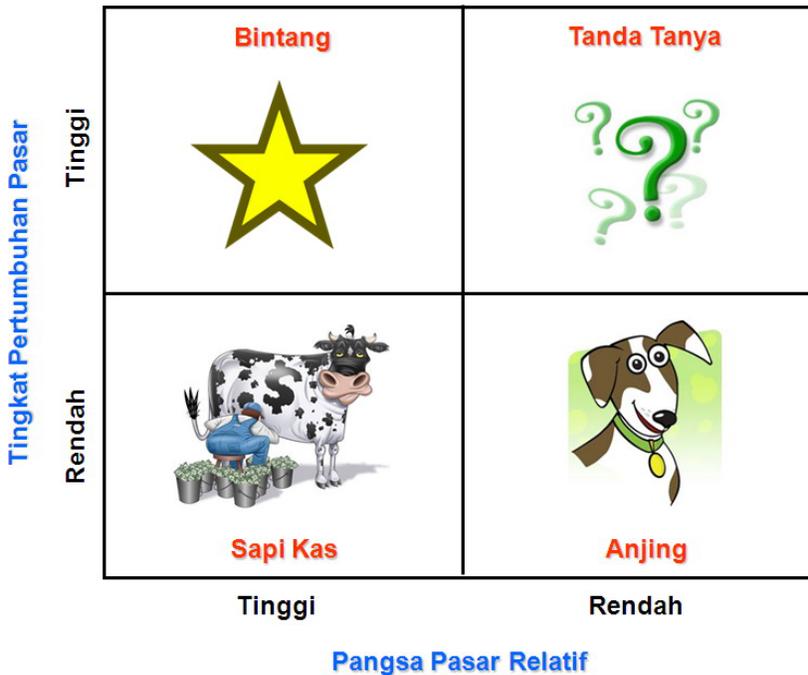
Matriks pertumbuhan BCG, menggunakan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar tahunan sebagai kriteria mengambil keputusan investasi. Model Perencanaan portofolio seperti ini tidak banyak lagi digunakan karena terlalu sederhana dan subjektif

Metode terbaru yang digunakan perusahaan untuk mengambil keputusan investasi internalnya didasarkan pada analisis nilai pemegang saham, dan apakah nilai pasar perusahaan lebih besar dengan UBS atau tanpa UBS (baik dijual maupun dipisahkan)

Perhitungan nilai ini menilai potensi bisnis berdasarkan peluang pertumbuhan potensial dan ekspansi global, reposisi atau penentuan ulang sasaran, dan outsourcing strategis

C. Rencana Portofolio Perusahaan

Sebuah perusahaan biasanya memiliki berbagai unit kegiatan bisnis yang berbeda-beda. Tugas utama dari perencanaan strategis adalah menetapkan bisnis mana yang akan dibangun, dikembangkan, dipelihara, dibiarkan hidup atau dihapuskan. Untuk itu maka unit-unit bisnis yang ada harus diidentifikasi dan dievaluasi berdasarkan keuntungan strateginya. Usaha ini dapat dilakukan antara lain dengan mempergunakan kerangka evaluasi yang disebut Matrik BCG (Porter).



Dalam matrik tersebut terlihat 8 (delapan) buah lingkaran yang menggambarkan banyaknya unit bisnis strategis (UBS) yang dimiliki perusahaan. Besar kecilnya lingkaran menunjukkan besarnya volume penjualan. Lokasi dari setiap lingkaran menunjukkan tingkat pertumbuhan market share relatif dari masing-masing UBS.

Tingkat pertumbuhan pasar tergambar dalam sumbu tegak (0%-20%). Tingkat pertumbuhan 10% dianggap cukup tinggi. Sedangkan market share relatif tergambar pada sumbu datar (skala log 0,1X – 10X). Market share relatif 0,1X berarti volume penjualan UBS, yang bersangkutan adalah 10%nya penjualan perusahaan leader. Jika UBS yang bersangkutan berkembang dan mampu mencapai market share 10X berarti ia sudah mengalami jauh di atas leadernya dahulu. Matrik ini dibagi menjadi empat kwadran yang masing-masing menunjukkan tipe yang berbeda, yaitu:

1. Tanda Tanya (*Question Mark*)
Unit bisnis yang berada pada butiran ini adalah unit bisnis yang memiliki tingkat pertumbuhan tinggi, tetapi market sharenya rendah, UBS yang baru, biasanya akan berada pada kwadran ini. UBS tipe ini memerlukan kas besar, karena memerlukan penambahan pabrik, peralatan persoanalialia dan sebagainya.
2. Bintang (*Stars*)
Unit bisnis yang berada pada kwadran ini adalah UBS yang memiliki tingkat pertumbuhan tinggi dengan market share yang tinggi pula. Karena masih dalam tingkat pertumbuhan, maka untuk mempertahankan posisinya terhadap pesaing, perusahaan ini masih mengaktifkan kas yang dihasilkannya, sehingga dengan demikian belum bisa menghasilkan atau menyumbangkan kas bagi perusahaan atau unit bisnis yang lain. UBS tipe ini disebut “Bintang” karena memberikan harapan yang cukup cerah. Pada saatnya nanti, jika pertumbuhan sudah berhenti, UBS ini akan menjadi penghasil kas (*cash cow*).
3. Sapi Perah Penghasil Uang (*Cash Cow*)
Unit bisnis yang berada pada kwadran ini biasanya barasal dari UBS tipe Bintang yang market sharenya masih tinggi, tetapi sudah tidak memerlukan tambahan kas, karena sudah tida membeayai tingkat pertumbuhan lagi. Kelebihan kas dari UBS ini akan digunakan untuk mendukung UBS lain yang memerlukan kas, misalnya UBS tipe Bintang atau Tipe Tanda Tanya. UBS tipe *Cash Cow*, jika market sharenya turun, maka ia akan bergeser menjadi UBS tipe lemah (*Dog*).
4. Lemah (*Dog*)
Unit bisnis yang berada pada kwadran ini adalah unit bisnis yang tingkat pertumbuhannya rendah dan market sharenya kecil, sehingga hanya mampu menghasilkan laba yang rendah walaupun ditunjang dengan kas yang cukup besar, UBS tipe ini biasanya mulai dipertimbangkan untuk dihapus atau ditutup.

Dengan mempergunakan matrik BCG tersebut, dapatlah diketahui posisi masing-masing UBS yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat ditentukan sasaran strategis mana yang harus dicapai oleh masing-masing UBS, apakah ia a) dikembangkan, b) dipertahankan, c) dipanen ataukah d) dihapus.

- a. Dikembangkan
Sasaran strategi ini cocok untuk UBS Tanda Tanya dalam rangka meningkatkan market share, sehingga menjadi tipe Bintang dan seterusnya berkembang menjadi cash cow.
- b. Dipertahankan
Sasaran strategi ini cocok untuk UBS penghasil kas yang kuat
- c. Dipanen
Sasaran strategi ini cocok untuk UBS penghasil kas yang masa depannya suram. Dapat juga untuk UBS tipe Tanda Tanya dan tipe lemah.
- d. Dihapuskan
Sasaran strategi ini cocok untuk UBS tipe Tanda Tanya dan tipe lemah yang selalu menyedot kas atau laba perusahaan.

D. Menilai Peluang Pertumbuhan

Menilai peluang pertumbuhan mencakup perencanaan bisnis baru, perampingan, atau penghapusan bisnis lama. Salah satu kerangka kerja yang berguna untuk mendeteksi peluang pertumbuhan intensif baru disebut "kisi-kisi perluasan pasar produk" seperti terlihat pada gambar 5.2.

Pilihan pertama adalah mengidentifikasi peluang untuk menumbuhkan lebih lanjut bisnis perusahaan saat ini (peluang pertumbuhan intensif). Kedua adalah mengidentifikasi peluang untuk membangun atau memperoleh bisnis yang berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini (peluang pertumbuhan integratif). Ketiga adalah mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini (peluang pertumbuhan diversifikasi).

Pertumbuhan Intensif

Tindakan pertama yang harus dilakukan manajemen korporat adalah meninjau peluang meningkatkan bisnis yang ada. Mendasarkan pada strategi ini, perusahaan perlu meninjau kembali kemungkinan terdapatnya peluang lebih lanjut untuk menyempurnakan prestasi bisnis yang ada sekarang. Untuk ini Ansoff telah mengemukakan sebuah kerangka yang dapat dipergunakan untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan intensif yang dikenal dengan jaringan ekspansi pasar/ produk (*market/ product expansion grid*)

Kisi-Kisi Ekspansi Produk/Pasar (Product/Market Expansion)

	Produk yang sudah ada	Produk baru
Pasar yang Sudah ada	Pengembangan Produk	Penetrasi Pasar
Pasar baru	Pengembangan Pasar	Diversifikasi

Gambar 5.2 Jaringan Ekspansi Pasar/ Produk

Pertama, perusahaan harus mempertimbangkan apakah perusahaan biasa mendapatkan lebih banyak pangsa pasar dengan produk lama mereka yang ada di pasar saat ini, menggunakan *strategi penetrasi pasar*.

Kedua, perusahaan membahas apakah mereka dapat menemukan atau mengembangkan pasar baru bagi produk lamanya, dalam *strategi pengembangan pasar*.

Ketiga, perusahaan meninjau apakah perusahaan mengembangkan produk baru yang berpotensi diminati oleh pasarnya saat ini dengan *strategi pengembangan produk*. Keempat,

perusahaan juga meninjau peluang untuk mengembangkan produk baru bagi pasar baru dalam *strategi diversifikasi*.

Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar merupakan usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan hasil produksinya sekarang dipasarnya sekarang melalui usaha pemasaran yang lebih agresif.

Untuk ini terbuka tiga kemungkinan (Sunardji dan Hardanti):

1. Perusahaan dapat mendorong langganannya yang sekarang untuk memperbesar tingkat pembeliannya dengan meningkatkan frekuensi di sejumlah pembelinya.
2. Perusahaan dapat memperbesar usahanya untuk menarik para langganan pesaingnya.
3. Usaha untuk memperbesar market share ini, dapat dilakukan perusahaan dengan menawarkan harga yang lebih menarik, iklan yang lebih kuat dan jaringan distribusi yang lebih luas.
4. Perusahaan dapat meningkatkan usahanya untuk menarik orang-orang bukan pemakai yang ada di wilayah pasarnya sekarang.

Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar berupa usaha perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan dengan menempatkan hasil produksinya yang sekarang ke dalam pasar yang baru. Untuk itu terbuka dua kemungkinan:

1. Perusahaan dapat membuka pasar geografis tambahan, melalui perluasan yang bersifat regional, nasional maupun internasional.
2. Perusahaan dapat mencoba menarik segmen pasar yang baru, melalui pengembangan hasil produksi dengan versi yang berdaya tarik terhadap segmen tersebut, memasuki saluran distribusi lain, atau pengiklanan di media lain.

Pengembangan Produk.

Pengembangan produk berupa usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan mengembangkan produk baru

atau yang diperbaiki untuk pasarnya saat ini. Untuk itu terbuka tiga kemungkinan:

1. Perusahaan dapat mengembangkan penampilan atau isi produk dengan menyesuaikan, mengubah seperlunya, memperbesar, memperkecil, mengganti, merancang kembali, memberi bentuk sebaliknya atau mengkombinasikan penampilan yang sudah ada.
2. Perusahaan dapat menciptakan produk dengan mutu yang berbeda.
3. Perusahaan dapat mengembangkan model tambahan dan ukuran yang lain.

Pertumbuhan Integratif

Sebuah bisnis dapat meningkatkan penjualan dan laba melalui integrasi kebelakang, kedepan,dan horizontal di dalam industrinya. Usaha untuk meningkatkan penjualan dan laba, perusahaan dapat melakukan berbagai upaya(Kotler):

1. Mengintegrasikan atau memadukan para pemasok ke dalam usahanya sehingga dengan demikian akan menambah laba perusahaan (melaksanakan integrasi ke belakang).
2. Mengintegrasikan beberapa penjual eceran ke dalam usahanya, khususnya jika mereka mendatangkan laba yang tinggi (melaksanakan integrasi ke depan).
3. Menguasai beberapa pesaing untuk dimasukkan ke dalam usahanya (asal tidak dilarang oleh pemerintah). Usaha ini disebut melaksanakan integrasi horizontal.

Pertumbuhan Diversifikasi

Pertumbuhan diversifikasi masuk akal ketika ada peluang baik di luar bisnis yang ada – industry sangat menarik dan perusahaan mempunyai bauran ke kuatan bisnis yang tepat untuk berhasil. Pertumbuhan diversifikasi ini penting artinya bagi perusahaan apabila pemasaran tidak menunjukkan adanya peluang pertumbuhan atau peluang memperoleh laba yang cukup besar bagi perusahaan atau

bila peluang-peluang di luar sistem pemasaran yang ada sekarang ternyata lebih kuat.

Diversifikasi tidak berarti bahwa perusahaan akan mengambil setiap peluang yang ada. Perusahaan harus mengenal medan dan usaha yang cocok dengan kemampuannya atau yang akan membantu mengatasi suatu masalah tertentu. Terdapat tiga jenis langkah diversifikasi, yaitu:

- Diversifikasi Konsentris
- Diversifikasi Horizontal
- Diversifikasi Bersusun

Diversifikasi Konsentris

Berupa perusahaan untuk menambah jenis produk baru yang mempunyai sinergi yang bersifat tehnologis, maupun mempunyai sinergi di bidang pemasaran dengan jalur produksi yang sudah ada.

Diversifikasi Horisontal

Berupa usaha perusahaan untuk menambah produk baru yang dapat menarik langganan, walaupun secara tehnologis tidak ada hubungannya dengan hasil produksinya sekarang. Produk-produk tersebut diharapkan akan menarik langganan pemakai ataupun langganan perantara.

Diversifikasi Bersusun (Konglomerat)

Berupa usaha perusahaan untuk menambahkan produk baru bagi kelompok langganan baru karena usaha itu memberi harapan tertutupnya kerugian atau akan membuka kesempatan yang besar dalam lingkungan usahanya, tetapi produk baru tersebut tidak ada hubungannya dengan teknologi, produk atau pasar yang sekarang dikuasainya.

Strategi Integrasi

Usaha untuk meningkatkan penjualan dan laba, perusahaan dapat melakukan berbagai upaya (Kotler):

1. Mengintegrasikan atau memadukan para pemasok ke dalam usahanya sehingga dengan demikian akan menambah laba perusahaan (melaksanakan integrasi ke belakang).
2. Mengintegrasikan beberapa penjual eceran ke dalam usahanya, khususnya jika mereka mendatangkan laba yang tinggi (melaksanakan integrasi ke depan).
3. Menguasai beberapa pesaing untuk dimasukkan ke dalam usahanya (asal tidak dilarang oleh pemerintah). Usaha ini disebut melaksanakan integrasi horizontal.

Menyusutkan dan Mendivestasikan Bisnis Lama

Perusahaan harus secara seksama mengurangi, memanen, atau mendivestasikan bisnis lama yang sudah lamban untuk melepaskan sumber daya yang diperlukan agar dapat dipakai pada kegunaan yang lain dan mengurangi biaya.

Organisasi dan Budaya Organisasi

Perencanaan strategis terjadi dalam konteks organisasi. Organisasi (organization) perusahaan terdiri dari struktur, kebijakan, dan budaya korporatnya, yang semuanya dapat tidak berfungsi dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat.

Sebagian besar pembisnis sulit menggambarkan konsep budaya korporat ini, yang didefinisikan oleh beberapa orang sebagai “pengalaman, cerita, kepercayaan, dan norma yang di miliki bersama dan menentukan karakter organisasi”. Budaya yang berpusat pada pelanggan dapat mempengaruhi semua aspek organisasi. Kadang – kadang budaya korporat berkembang secara organik dan disalurkan secara langsung dari kepribadian dan kebiasaan CEO kepada karyawan perusahaan.

Inovasi Pemasaran

Inovasi dalam pemasaran adalah hal yang sangat penting. Pandangan tradisional menyatakan bahwa manajemen senior harus memberikan strategi dan menyerahkannya ke bawahannya. Manajemen senior

harus mengidentifikasi dan mendorong ide – ide segar dari tiga kelompok yang cenderung tidak ditampilkan dalam pembentukan strategi: (1) karyawan dengan perspektif muda, (2) karyawan yang jauh dari kantor pusat perusahaan, dan (3) karyawan baru dalam industri.

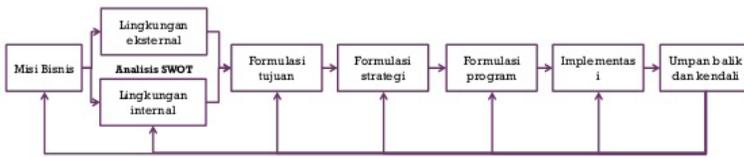
Jump Associates, sebuah perusahaan strategi inovatif, menawarkan lima strategi kunci untuk mengelola perubahan dalam sebuah organisasi.

1. Menghindari judul inovasi – Memilih satu nama untuk tim inovasi yang tidak akan mengesampingkan rekan kerja.
2. Menggunakan system pertemanan – Menemukan kolaborator dengan pemikiran yang sama di dalam organisasi.
3. Segera menentukan ukuran –Menentukan sejumlah kriteria pendanaan pengujian, dan kinerja yang berbeda untuk inovasi tambahan, eksperimental, dan yang berpotensi menggagu.
4. Membidik sasaran mudah terlebih dahulu – Dimulai dengan ide-ide yang mudah diimplementasikan. Hal ini akan berhasil mendemonstrasikan apasaja yang dapat dilakukan sebelum dengan cepat beralih ke inisiatif yang lebih besar.
5. Mendapatkan data untuk mendukung instingAnda – Gunakan pengujian untuk mendapatkan masukan dan memperbaiki ide.

E. Perencanaan Strategis Unit Bisnis

Proses perencanaan strategis unit bisnis terdiri dari langkah-langkah yang diperlihatkan dalam gambar 5.3 berikut adalah langkah-langkahnya:

1. Misi Bisnis
Setiap unit bisnis harus mendefinisikan misi spesifiknya di dalam misi perusahaan yang lebih luas.



Gambar 5.3. Perencanaan Strategi Unit Bisnis

2. Analisis SWOT

Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman disebut Analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal.

a. Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba.

b. Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah 2 hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya.

Untuk mengetahui peluang, perusahaan dapat menggunakan Analisis Peluang Pasar (MOA – Market Opportunity Analysis) untuk menentukan daya tarik dan kemungkinan berhasilnya peluang:

- Dapatkah manfaat yang tercakup dalam peluang itu diartikulasikan secara meyakinkan untuk menentukan pasar sasaran?
- Dapatkah pasar sasaran dilokasikan dan dijangkau dengan media dan saluran perdagangan yang efektif biaya?
- Apakah perusahaan memiliki akses ke kemampuan-kemampuan dan sumber daya penting yang dibutuhkan untuk memberikan manfaat pelanggan?

- d. Dapatkah perusahaan menyerahkan manfaat yang lebih baik daripada pesaing aktual atau potensial?
- e. Akankah tingkat pendapatan finansial mencapai atau melampaui ambang yang dituntut perusahaan atas investasi?

3. Formulasi Tujuan

Setelah perusahaan melakukan analisis SWOT, perusahaan dapat terus mengembangkan tujuan khusus untuk periode perencanaan. Tahap proses ini disebut formulasi tujuan (*goal formulation*). Tujuan adalah sasaran yang spesifik menyangkut besaran dan waktu.

Sebagian besar unit bisnis mengejar bauran sasaran, termasuk profitabilitas, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, kandungan resiko, inovasi & reputasi. Unit bisnis menetapkan sasaran ini dan kemudian mengelolanya berdasarkan sasaran tersebut (*management by objectives-MBO*). Agar sistem MBO ini berhasil, tujuan unit harus memenuhi empat kriteria:

- Tujuan harus diatur berurutan, mulai dari yang paling penting sampai yang paling tidak penting. Sebagai contoh, tujuan utama unit bisnis untuk satu periode adalah meningkatkan tingkat pengembalian investasi. Manajer dapat menumbuhkan pendapatan dengan meningkatkan pangsa dan pasar.
- Sebisa mungkin, tujuan harus bersifat kuantitatif. Tujuan “meningkatkan tingkat pengembalian investasi (ROI)” lebih baik dinyatakan sebagai tujuan “meningkatkan ROI sampai %15
- Tujuan harus realistis. Tujuan harus timbul dari analisis peluang dan kekuatan unit bisnis, bukan dari harapan.
- Tujuan harus konsisten. Memaksimalkan penjualan dan laba sekaligus adalah sesuatu yang mustahil.

4. Formulasi Strategis

Dalam tujuan (*goal*) dan mengindikasikan apa yang dicapai oleh unit bisnis, sedangkan strategi (*strategy*) adalah rancangan

permainan kita untuk sampai kesana. Setiap bisnis harus merancang sebuah untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari *strategi pemasaran serta strategi teknologi dan strategi pengadaan* yang kompatibel.

5. Strategik Generik Porter

Michael Porter telah mengemukakan 3 strategis umum yang memberikan awal yang bagus bagi pemikiran strategis: keunggulan biasa secara keseluruhan, diferensiasi, dan fokus.

- a. Keunggulan biaya secara keseluruhan. Bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah, sehingga harganya menjadi lebih rendah daripada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar. Perusahaan dengan strategi itu harus terampil dalam hal rekayasa (*engineering*), pembelian, produksi, maupun distribusi. Mereka hanya memerlukan sedikit keterampilan pemasaran. Masalah dengan strategi ini adalah bahwa perusahaan lain biasanya akan bersaing dengan biaya yang lebih murah, dan menghantam perusahaan yang hanya mengandalkan biaya rendah.
- b. Diferensiasi. Unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Perusahaan mengolah kekuatan – kekuatan itu yang akan menyumbang kepada diferensiasi yang diharapkan. Jadi, perusahaan yang ingin posisi terdepan dalam mutu harus menggunakan komponen terbaik, memadukannya dengan baik, memeriksanya dengan teliti, dan mengkomunikasikan mutunya secara efektif.
- c. Fokus. Bisnis memfokuskan daripada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar. Perusahaan memahami kebutuhan segmen itu dan mengajar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen sasaran

6. Formulasi dan Implementasi Program

Strategi pemasaran yang bagus dapat digagal akibat implementasi yang buruk. Jika sebuah perusahaan memutuskan untuk mempertahankan kepemimpinan perusahaannya, perusahaan itu harus merencanakan program untuk memperkuat departemen HRD-nya, mengumpulkan intelegen teknologi, mengembangkan produk canggih, melatih wiraniaga teknik, dan mengembangkan iklan untuk mengembangkan kepemimpinan teknologinya.

Saat ini, bisnis juga semakin menyadari bahwa jika mereka tidak memperlakukan pihak berkepentingan (stakeholder) lainnya dengan baik (pelanggan, karyawan, pemasok, distributor) mereka mungkin tidak akan pernah menghasilkan laba yang cukup bagi pemegang saham. Menurut McKinsey dan Company, strategi hanyalah satu dari tujuh elemen, semuanya di mulai dari huruf “S” (dalam bahasa Inggris) dalam praktik bisnis yang berhasil. Tiga elemen pertama adalah *strategic, struktur, system* dianggap sebagai “piranti keras” keberhasilan. Empat elemen berikutnya adalah gaya (style), keahlian (skill), staf, dan nilai yang dimiliki bersama (shared values) adalah “piranti lunak”.

7. Umpan Balik dan Kendali

Penyesuaian strategis perusahaan dengan lingkungan akan sangat terganggu, karena lingkungan pasar berubah lebih cepat daripada tujuh “s” perusahaan. Maka, perusahaan dapat tetap efisien sementara mereka kehilangan efektifitas. *Peter Drucker* menyatakan bahwa lebih penting “melakukan hal yang benar” agar efektif dari pada “melakukan hal dengan benar” agar efisien. Perusahaan yang paling baik berhasil adalah yang piawai melakukan keduanya

F. Perencanaan Produksi: Sifat dan Isi Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran (*Marketing Plan*) adalah dokumen tertulis yang meringkas apa yang telah dipelajari pemasar tentang pasar dan mengindikasikan bagaimana perusahaan berencana menjangkau tujuan pemasarannya. Rencana pemasaran berisi panduan teknis untuk program pemasaran dan alokasi keuangan sepanjang periode perencanaan. Rencana pemasaran adalah salah satu perwujudan utama dari proses pemasaran.

Kini rencana pemasaran semakin berorientasi pada pelanggan dan pesaing, mempunyai alasan yang lebih baik, dan lebih realitas dari masa lalu. Rencana pemasaran menggambarkan lebih banyak masukan dari semua fungsi dan dikembangkan oleh tim. Perencanaan menjadi proses berkelanjutan untuk merespon kondisi pasar yang cepat berubah.

Kegagalan rencana pemasaran saat ini yang paling sering dinyatakan oleh eksekutif pemasaran, disebabkan karena kurangnya realisme, tidak adanya analisis yang cukup kompetitif, dan fokusnya hanya jangka pendek. Beberapa kriteria rencana pemasaran:

1. Rangkuman eksekutif dan daftar isi

Rencana pemasaran harus dibuka dengan rangkuman singkat tujuan utama dan rekomendasi manajemen senior. Daftar isi menggarisbawahi sisa rencana tersebut serta semua prinsip pendukung dan rincian operasional.

2. Analisis Situasi

Bagian ini menampilkan data latar belakang yang relevan tentang penjualan, biaya, pasar, pesaing dan berbagai kekuatan dalam lingkungan makro. Perusahaan akan menggunakan semua informasi ini untuk melaksanakan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman)

3. Strategi Pemasaran

Disini Menejer produk mendefinisi misi, tujuan pemsaran dan keuangan serta kelompok dan kebutuhan yang dipuaskan oleh penawarann pasar. Kemudian manajer menentukan *positioning* kompetitif lini produk, yang akan menginformasikan “rencana permainan” untuk mencapai tujuan rencanan. Semua ini memerlukan masukan dari bidang yang lain, seperti pembelian, manufaktur, penjualan, keuangan, dan sumber daya manusia.

4. Proyeksi Keuangan

Proyeksi keuangan meliputi peramalan penjualan, peramlan pengeluaran, dan analisis titik impas (BEP) disisi pendapatan proyeksi memperlihatkan volume penjualan yang diramalkan berdasarkan bulan dan kategori produk. Disisi pengeluaran, proyeksi memperlihatkan perkiraan biaya pemasaran, dan dibagi menjadi kategori yang lebih tepat. Analisis titik impas memperlihatkan barapa banyak unit yang harus dijual perusahaan setiap bulannya untuk menutup biaya tetap bulanannya dan rata-rata biaya variable per unit.

5. Kendali Implementasi

Bagian terakhir ini mengamati dan menyesuaikan implementasi rencana. Umumnya, bagian ini menyebutkan tujuan dan anggaran setiap bulan atau kuartal, jadi manajemen dapat meninjau hasil setiap periode dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan. Perusahaan juga harus menetapkan sejumlah ukuran internal dan eksternal yang berbeda untuk menilai proses dan menyarankan kemungkinan modifikasi.

G. Proses Manajemen Pemasaran

Hubungan Perencanaan Strategis dengan Proses Manajemen Pemasaran

Tugas utama perencanaan strategis adalah merancang perusahaan melalui proses perencanaan strategis yang terdiri dari penetapan misi,

tujuan dan sasaran perusahaan, penetapan rencana portfolio serta bisnis baru. Perencanaan strategis ini tidak akan dapat dilaksanakan tanpa adanya input dari departemen pemasaran yang dihasilkan oleh manajemen pemasaran. Sebaliknya manajemen pemasaran dalam pengambilan keputusan akan sangat tergantung pada perencanaan strategis yang ditetapkan oleh perusahaan.

- Untuk membuat perencanaan strategis, Departemen Perencanaan Strategis memerlukan input pemasaran untuk analisis dan pengambilan keputusan tentang unit-unit bisnis yang harus dioperasikan.
- Berdasarkan keputusan tentang unit-unit bisnis tersebut Departemen Pemasaran menjabarkannya menjadi rencana pemasaran, kemudian melaksanakannya dan melakukan pengawasan.

Dalam rangka menjalankan tugas-tugas tersebut manajer pemasaran perlu melaksanakan proses manajemen pemasaran sebagai berikut (Kotler):

1. Analisis peluang pemasaran
2. Meneliti dan memilih pasar sasaran
3. Menetapkan strategi pemasaran
4. Menetapkan taktik pemasaran
5. Implementasi dan pengawasan kegiatan pemasaran.

Analisis Peluang Pemasaran

Untuk ini perusahaan perlu memperhatikan kondisi lingkungan, baik kondisi mikro (pemasok, perantara, pesaing, pelanggan dan publik) maupun kondisi makro (demografi, perekonomian, fisik, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya). Selain itu, perusahaan harus memahami dengan baik perilaku pasarnya, baik pasar konsumen maupun industrial.

Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran

Sebelum perusahaan menetapkan pasar sasarannya, ada beberapa langkah yang perlu diambil. Langkah ini mencakup:

- Riset pemasaran
- Meramal dan mengukur permintaan
- Segmentasi pasar
- Mengevaluasi dan memilih pasar sasaran
- Menetapkan posisi produk/ perusahaan pada tiap-tiap pasar.

Menetapkan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mencakup keputusan-keputusan strategis tentang marketing mix, dana untuk pemasaran dan pengalokasiannya sehubungan dengan kondisi lingkungan dan persaingan yang akan dihadapinya. Karena lingkungan selalu berubah, maka strategi pemasaran harus pula selalu dimodifikasikan sesuai dengan:

- Tahap usia produk dalam daur hidup produk
- Peran dan kedudukan perusahaan dalam persaingan (sebagai leader, follower, ataukah nicher)
- Iklim perekonomian yang sedang dihadapi (shortage, inflasi, ataukah eflasi).

Merencanakan Taktik Pemasaran

Hal ini menyangkut perencanaan lebih rinci tentang marketing mix: produk, harga, distribusi dan promosi.

Implementasi dan Pengendalian Pemasaran

Implementasi menyangkut pengorganisasian berbagai kegiatan dan tugas pemasaran, orang-orang, serta pengkoordinasian bidang-bidang lainnya. Pengendalian akan mencakup:

- Annual plan control
- Profitability control
- Efficiency control
- Effectiveness control

Memilih Pasar Sasaran

Proses untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan pasar, biasanya menghasilkan banyak gagasan baru. Seringkali tugas nyata suatu perusahaan adalah untuk memilih gagasan terbaik antara beberapa gagasan yang baik, yaitu gagasan yang sesuai dengan tujuan dan sumber daya perusahaan. Di dalam setiap kesempatan haruslah diteliti lebih lanjut dari struktur pasar dan besar kecilnya industri yang relevan sehingga pilihan-pilihan dapat dipersempit. Untuk ini menyangkut 4 (empat) hal yaitu:

- Pengukuran dan peramalan permintaan
- Segmentasi pasar
- Penetapan pasar sasaran
- Penentuan posisi pasar

Mengembangkan *Marketing Mix*

Sekali perusahaan telah menetapkan strategi pemasarannya dalam penentuan posisi pasar, berdasarkan hasil analisis sistem lingkungan, maka iapun dianggap telah siap memulai perencanaan yang terperinci mengenai marketing mix (bauran pemasaran), yang merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. *Marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol dari perusahaan yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Marketing mix terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan tersebut dapat dikelompokkan ke dalam 4 (empat) kelompok variabel yang dikenal dengan “4P”; Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).

Di dalam merancang marketing mix menyangkut 2 (dua) keputusan penganggaran (*budgeting*):

1. Perusahaan harus memutuskan jumlah keseluruhan yang hendak dikeluarkan untuk membiayai usaha pemasaran (keputusan pengeluaran pemasaran)

2. Perusahaan harus mengalokasikan anggaran pemasaran total pada sarana marketing mix.

Keputusan *marketing mix* ini sangat dipengaruhi oleh keputusan penentuan posisi pasar yang dilakukan perusahaan.

Mengelola Usaha Pemasaran

Semua pekerjaan menganalisa kesempatan, memilih pasar sasaran dan mengembangkan serta melaksanakan marketing mix, membutuhkan dukungan sistem manajemen pemasaran. Secara khusus perusahaan membutuhkan suatu sistem informasi pemasaran dan sistem pengendalian pemasaran. Kegiatan ini mencakup aktivitas antara lain:

- Mengembangkan sistem informasi pemasaran
- Pemasaran strategi
- Pengorganisasian dan pengendalian pemasaran.

Penerapan Konsep Pemasaran melalui Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis yang berorientasi pasar yaitu proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuannya untuk membentuk dan menyempurnakan usaha serta produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Analisis SWOT

Sebuah perusahaan memiliki dua jenis lingkungan, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal berupa kondisi perusahaan yang di kategorikan pada beberapa faktor, antara lain posisi pasar, keuangan dan akunting, aspek teknis dan operasional perusahaan, sumberdaya manusia, dan struktur organisasi, serta manajemen. Sedangkan aspek eksternal antara lain pihak kompetitor yang semakin ketat, pihak supplier, para konsumen, faktor teknologi, sosial politik dan peraturan pemerintah. Keduanya dituntut untuk seimbang (*balance*) agar proses kinerja dan pengelolaan keuangan

berjalan dengan semaksimal mungkin, sehingga pencapaian sasaran yang telah ditargetkan dapat terealisasi sesuai dengan visi dan misi organisasi.

Makin besar organisasi tersebut maka akan semakin kompleks pula yang akan dihadapi pada kedua lingkungan tersebut. Maka diperlukan seorang manajer yang tidak hanya memiliki kemampuan, pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman, namun juga memiliki siasat atau strategi cara mengantisipasi kedua masalah tersebut. Dalam menyusun strategi tersebut diperlukan perencanaan yang sangat matang untuk mengimplementasikannya sampai pada proses pengambilan keputusan.⁵ Strategi yang jelas dan program pendukung yang matang mungkin tidak akan bermanfaat jika perusahaan gagal untuk melaksanakannya dengan cermat. Maka diperlukan manajemen yang erat kaitannya dengan fungsi umumnya yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Setelah keempat fungsi manajemen itu dilaksanakan, maka pihak bank akan dapat menjalankan strategi yang telah disusunnya, khususnya strategi pemasaran dalam produk pembiayaan murabahah. Strategi pemasaran merupakan rencana awal dari tindakan pengorganisasian untuk mencapai tujuan perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Semua proses ini dapat kita sebut sebagai proses manajemen. Proses ini adalah proses yang holistik, melibatkan banyak sisi yang akan saling berinteraksi. Sebagai langkah awal dari proses ini langkah teknis yang dapat kita pelajari adalah bagaimana kita mampu memetakan masalah dengan sebuah metode analisis tertentu dan metoda tersebut adalah analisa SWOT, yang disusul dengan perumusan bagian jati diri yaitu visi dan misi organisasi.

⁵ Menurut Chandler (dalam Rangkuti, 2006) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumberdaya. Sedangkan menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Pengertian Analisis SWOT

Beberapa ahli merumuskan mengenai definisi **SWOT**:

- Menurut Tedjo Tripomo, 2005, analisis **SWOT** adalah penilaian atau *assessment* terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi bisa dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan adalah faktor-faktor yang terletak di perusahaan atau bank itu sendiri, yang harus dievaluasi secara periodik, sedangkan peluang dan ancaman adalah faktor-faktor yang terletak di lingkungan perusahaan atau bank dan harus cepat diatasi.
- Menurut Rangkuti, 2006, analisis **SWOT** adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *strength* (kekuatan) dan *opportunity* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weakness* (kelemahan) dan *threat* (ancaman).
- Menurut Kotler dalam Manajemen Pemasaran, 2005, analisis **SWOT** adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Analisis **SWOT** adalah sebuah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Satu hal yang harus diingat baik-baik oleh para pengguna analisis **SWOT**, bahwa analisis **SWOT** adalah semata-mata sebuah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi, dan bukan sebuah alat analisa ajaib yang mampu memberikan jalan keluar bagi masalah-masalah yang dihadapi oleh organisasi. Analisis ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu:

S = *Strength*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.

- W = *Weakness*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.
- O = *Opportunity*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan.
- T = *Threat*, adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi di masa depan.

SWOT adalah akronim dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, *Threat* yang artinya adalah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT adalah suatu instrumen strategi berupa analisis yang mengukur kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan kekuatan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada, sekaligus meminimalkan kelemahan perusahaan dan menekan dampak ancaman yang harus dihadapi. (Sondang Siagian, 2003).

Kekuatan dan kelemahan adalah faktor-faktor yang terletak di perusahaan itu sendiri (internal) yang harus di evaluasi secara periodik. Sedangkan peluang dan ancaman adalah faktor-faktor yang terletak di luar lingkungan perusahaan itu (eksternal) dan harus secepatnya diatasi. Menurut Tedjo Tripomo (2005), analisis SWOT dalam suatu perusahaan menunjukkan gambaran sebagai berikut:

1. Kekuatan

Adalah situasi internal yang berupa kompetensi/kapabilitas sumber daya yang dimiliki, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang dan ancaman. Kekuatan merupakan situasi internal perusahaan yang berupa kompetensi/kapabilitas atau sumberdaya yang dimiliki, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang dan ancaman.

Para ahli menyepakati bahwa faktor-faktor yang tergolong ke dalam *strength* adalah faktor-faktor internal yang positif untuk memperkuat dan menstimulasi pencapaian sasaran yang direncanakan, yang dimiliki atau berasal dan melekat pada bank yang bersangkutan, salah satu contohnya adalah sumber

daya yang dimiliki seperti modal yang cukup besar sehingga memenuhi ketentuan Bank Indonesia, manajemen yang profesional, berpengalaman dan berwibawa, lokasi gedung kantor yang cukup strategis, dan sarana yang dimiliki termasuk teknologi perbankan *up to date* (Rachmad, 2004).

Dengan kekuatan, maka pihak bank memerlukan keahlian yang dibutuhkan untuk memanfaatkan dan mengembangkan kekuatan tersebut sehingga bank memiliki keunggulan komparatif di pasaran. Baik berupa memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar.

2. Kelemahan

Di samping memperhitungkan keunggulannya, pimpinan perusahaan harus merinci apa saja kelemahan-kelemahan perusahaannya, hal ini penting agar bank siap terjun diarena persaingan.

Kelemahan (*weakness*) adalah situasi internal organisasi dimana terdapat keterbatasan atau kekurangan kompetensi/kapabilitas/sumber daya yang dimiliki bank dalam hal sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi sehingga sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.

Dalam prakteknya, berbagai keterbatasan dan kekurangan ini bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang rendah, produk yang kurang diminati nasabah dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang diminati konsumen dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang.

3. Peluang

Adalah situasi eksternal organisasi yang menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi

eksternal tersebut. Peluang menunjukkan faktor-faktor eksternal positif yang dapat mendorong dan menstimulasi atau merangsang pencapaian sasaran yang berasal dari luar organisasi bank yang bersangkutan (Rachmad, 2004).

Perusahaan-perusahaan yang berada dalam satu industri yang secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Peluang dapat digolongkan menurut daya tariknya, dan kemungkinan keberhasilannya. Kemungkinan keberhasilan perusahaan bergantung pada kekuatan bisnisnya yang tidak harus sesuai dengan persyaratan berhasil di pasar namun juga harus unggul dari pesaingnya. Peluang dapat terlihat dari kondisi ekonomi makro yang membaik ditandai dengan pertumbuhan ekonomi serta ekspor dan impor yang membaik, pendapatan nasional dan per kapita meningkat, kemudahan dari Bank Indonesia atau pemerintah untuk penyelenggaraan kegiatan tertentu misalnya kegiatan devisa.

4. Ancaman

Adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Perusahaan-perusahaan yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Menurut Rachmad (2004), ancaman merupakan faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pihak bank seperti peraturan Bank Indonesia yang melarang atau membatasi operasional bank tertentu, ancaman dari bank-bank lain sebagai pesaing yang menawarkan produk dan jasa-jasa bank yang berkualitas. Sehingga jika tidak segera diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi bank baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Dalam mengembangkan keunggulan/kuatannya untuk meraih kesempatan, perusahaan menghadapi hambatan yang berupa kecenderungan yang tidak menguntungkan dan dapat mengancam kedudukan bank jika tidak diantisipasi dengan aktivitas yang terpadu.

Tabel 5.1 Matrik SWOT

	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunities</i>)	I	II
Ancaman (<i>Threats</i>)	III	IV

Sumber: Muhammad, 2005

- Kuadran I:
Merupakan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang ada.
- Kuadran II:
Merupakan strategi untuk meminimalisir bahkan menghapus kelemahan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang ada.
- Kuadran III:
Merupakan strategi untuk meminimalisir ancaman eksternal yang ada dengan kekuatan yang dimiliki.
- Kuadran IV:
Merupakan strategi untuk meminimalisir bahkan menghilangkan kelemahan yang dimiliki dalam mengatasi ancaman.

Tahapan Analisis SWOT

Sebelum menganalisis langkah awal yang harus dilakukan adalah mengumpulkan data, mengklasifikasikan data menjadi data eksternal dan data internal. Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan, seperti:

- Analisis pasar
- Analisis kompetitor
- Analisis komunitas
- Analisis pemasok
- Analisis pemerintah
- Analisis kelompok kepentingan tertentu

Data internal dapat diperoleh di dalam perusahaan itu sendiri, seperti:

- Laporan keuangan (Neraca, Laba-Rugi, *Cash-Flow*, Struktur Pendanaan)
- Laporan kegiatan sumber daya manusia (jumlah karyawan, pendidikan, keahlian, pengalaman, gaji, *turn over*)
- Laporan kegiatan operasional
- Laporan kegiatan pemasaran

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahapan selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam rangka perumusan strategi.

Untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal dapat digunakan Analisa SWOT yaitu *Strenghts* (memaksimalkan kekuatan), *Waekness* (meminimalkan kelemahan), *Opportunities* (memaksimalkan peluang) dan *Threats* (meminimalkan ancaman). Analisis SWOT adalah satu pekerjaan yang cukup berat karena hanya dengan itu alternatif-alternatif strategis dapat disusun. Kegagalan menganalisisnya berarti gagal dalam mencari relasi dan titik temu antara faktor-faktor strategis dalam lingkungan internal dan yang terdapat dalam lingkungan eksternal, sambil mencari hubungannya dengan misi, tujuan, dan sasaran; juga merupakan kegagalan dalam mempersiapkan suatu keputusan strategis yang baik. Hanya dengan analisis SWOT, keputusan-keputusan strategis yang baik dapat dihasilkan.

Salah satu model analisis SWOT yang merupakan rangkuman dari beberapa model adalah diperkenalkan oleh Kearns (1992) seperti terlihat pada diagram di bawah ini. Diagram ini menampilkan matrik enam kotak, dua yang paling atas adalah kotak faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman, sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor adalah faktor kotak internal, yaitu kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan. Kotak lainnya A, B, C, D merupakan kotak isu-isu strategik yang timbul sebagai kotak antara faktor-faktor eksternal dan internal. Keempat isu strategik itu diberi nama (A)

Comparatif Advantage, (B) Mobilization, (C) Invesment/Divestment, (D) Damage Control.

Ada empat strategi yang tampil dari hasil analisis SWOT tersebut antara lain:

1. Strategi SO dipakai untuk menarik keuntungan dari peluang yang tersedia dalam lingkungan eksternal. Para manajer tidak akan meninggalkan kesempatan untuk memanfaatkan eksternal. Para manajer tidak akan meninggalkan kesempatan untuk memanfaatkan kekuatannya mengejar peluang yang dimaksud.
2. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang dari lingkungan luar.
3. Strategi ST akan digunakan organisasi untuk menghindari, paling tidak memperkecil dampak dari ancaman yang datang dari luar.
4. Strategi WT adalah taktik pertahanan yang diarahkan pada usaha memperkecil kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Faktor-Faktor Internal Faktor-Faktor Eksternal	(S) Strengths (Kekuatan)	(W) Weaknesses (Kelemahan)
(O) Opportunities (Kesempatan)	Strategi SO: <u>memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya inilah yang kami bahasakan strategi agresif positif yaitu</u>	Strategi WO: <u>strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.</u>
(T) Threats (Ancaman)	Strategi ST: <u>strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman.</u>	Strategi TW: <u>strategi yang ditetapkan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.</u>

Gambar 5.4. Analisis SWOT

SWOT vs SOAR

Satu lagi alternatif dalam proses perencanaan strategis di luar analisis SWOT, yaitu pendekatan SOAR (*Strengths, opportunities, aspirations, results*). Dimanakah letak perbedaannya dengan SWOT?. Biasanya, SWOT diawali dengan melakukan review pernyataan visi dan misi, yang dilanjutkan dengan review terhadap tujuan, sasaran, strategi, rencana, dan kebijakan yang ada. Setelah dilakukan review terhadap situasi saat ini dan masa lalu, mulailah dilakukan analisis SWOT. Melalui analisis ini, data-data dikumpulkan guna menjawab pertanyaan mengenai kondisi organisasi saat ini dan di masa depan (*strengths, weaknesses*) serta prediksi mengenai pasar/industri yang dimasuki (*opportunities, threats*). Berdasarkan analisis SWOT, rekomendasi dibuat guna menentukan strategi alternatif yang terbaik bagi organisasi.

Menurut para pencetus SOAR, dalam kaitannya dengan perubahan yang akan dilakukan oleh organisasi, analisis SWOT ini memiliki kekurangan. Dalam proses perencanaan dengan analisis SWOT, perusahaan harus menghabiskan sebagian waktunya guna memikirkan hal-hal positif (*strengths, opportunities*) dan sebagiannya lagi untuk mengurus hal-hal negatif (*weaknesses, threats*). Namun kenyataannya, manusia cenderung lebih suka menonjolkan hal-hal negatif (*weaknesses, threats*). Padahal, kita cenderung lebih suka melupakan kekurangan dan pengalaman buruk yang terjadi di masa lalu. Kita akan lebih termotivasi manakala menyadari bahwa kelebihan atau kekuatan yang kita miliki dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan organisasi. Untuk itulah Stavros, Cooperrider, dan Kelly menawarkan konsep SOAR (*Strengths, opportunities, aspirations, results*) sebagai alternatif terhadap analisis SWOT., yang berasal dari pendekatan *Appreciative Inquiry* (AI). Pendekatan AI lebih menitikberatkan pada pengidentifikasian dan pembangunan kekuatan dan peluang ketimbang pada masalah, kelemahan, dan ancaman.

Pendekatan SOAR terhadap rencana strategis memiliki beberapa keuntungan dibandingkan dengan model tradisional. Analisis SOAR memungkinkan anggota organisasi menciptakan masa depan yang mereka inginkan sendiri dalam keseluruhan proses dengan cara melakukan penyelidikan, imajinasi, inovasi, dan inspirasi. Fokus internal SOAR adalah kekuatan organisasi. SOAR juga digunakan untuk analisis eksternal, misalnya analisis mengenai pemasok dan pelanggan. Keuntungan lainnya berkaitan dengan partisipasi. Pada banyak organisasi, perencanaan strategis hanya melibatkan orang-orang pada tingkatan tertinggi serta sekelompok stakeholder. Namun dalam kerangka kerja SOAR, sebanyak mungkin stakeholder dilibatkan, yang didasarkan pada integritas para anggotanya. Masalah integritas menjadi sangat penting karena para stakeholder harus menyadari asumsi-asumsi yang menjadi dasar penggerak bagi para pemimpin organisasi.

Analisis SOAR bagi perencanaan strategis dimulai dengan penyelidikan (*inquiry*) yang menggunakan pertanyaan positif guna mempelajari nilai-nilai inti, visi, kekuatan, dan peluang potensial. Dalam fase ini, pandangan-pandangan dari setiap anggota organisasi dihargai. Penyelidikan juga dilakukan guna memahami secara utuh nilai-nilai yang dimiliki oleh para anggota organisasi serta hal-hal terbaik yang pernah terjadi di masa lalu. Kemudian anggota organisasi dibawa masuk ke dalam fase imajinasi, memanfaatkan waktu untuk “bermimpi” dan merancang masa depan yang diharapkan. Dalam fase ini, nilai-nilai diperkuat, visi dan misi diciptakan. Sasaran jangka panjang dan alternatif strategis dan rekomendasi diumumkan. Fase ketiga adalah inovasi, yaitu dimulainya perancangan sasaran jangka pendek, rencana taktikal dan fungsional, program, sistem, dan struktur yang terintegrasi untuk mencapai tujuan masa depan yang diharapkan. Guna tercapainya hasil terbaik yang terukur, karyawan harus diberikan inspirasi melalui sistem pengakuan dan penghargaan.

Salah satu contoh sukses dari pemanfaatan analisis SOAR ini adalah kisah Roadway Express, sebuah perusahaan transportasi

yang berpusat di Akron, Ohio (AS), yang pada suatu saat menyelenggarakan sebuah *meeting* tentang perencanaan strategis di salah satu fasilitas mereka di Winston-Salem. Hampir 300 orang yang terdiri dari pekerja dan pengemudi berkumpul bersama-sama dengan manajemen dan pelanggan serta para stakeholder lain dari wilayah Winston-Salem guna mendiskusikan strategi menjadikan perusahaan sebagai pemimpin dalam industri transportasi. Di hari pertama meeting, mereka memetakan seluruh kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam hubungannya dengan pasar. Hari kedua, mereka mengidentifikasi peluang-peluang bisnis, yang diikuti dengan artikulasi aspirasi yang lebih selektif. Pada hari ketiga, aspirasi ini dibuat menjadi lebih konkret dan spesifik, yang kemudian diterjemahkan ke dalam hasil-hasil yang telah diantisipasi, termasuk seleksi kebijakan-kebijakan dan pengukuran-pengukuran bisnis yang cermat. Hasilnya pada tahun berikutnya Roadway Express mengalami peningkatan pendapatan kurang lebih sekitar 25%. Harga sahamnya pun mengalami kenaikan. Hal ini mendorong perusahaan untuk lebih banyak menyelenggarakan meeting sejenis guna membahas perencanaan strategis. Namun bagi Roadway Express, meeting seperti ini bukan hanya bertujuan untuk menyusun strategi yang lebih baik, namun juga bagi pengembangan sumber daya manusia. Roadway Express ingin menyusun proses pemikiran strategis yang dapat dimanfaatkan dalam aktivitas keseharian perusahaan guna menangkap peluang-peluang baru. Setelah diselenggarakannya sebuah pertemuan di Akron, misalnya, sekelompok ahli mekanik menciptakan sebuah visi yang berpotensi menciptakan penghematan hingga bernilai milyaran dolar. Dalam contoh lain, pertemuan di Winston-Salem telah menjadikan para pengemudi bersedia secara sukarela menjadi tenaga penjual produk perusahaan. Hal ini mampu meningkatkan pendapatan perusahaan senilai lebih dari satu juta dollar AS. Menurut para pencetusnya, SOAR mampu menghasilkan sebuah energi yang bertahan lama serta menghidupkan kreativitas. SOAR menghargai arti sebuah kekuatan

dan kesuksesan sekecil apapun, karena terjadinya hal-hal yang besar selalu diawali dari hal-hal kecil.

H. Menyasati Persaingan

Tuntutan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, memang tidak sepenuhnya didorong dari dalam, karena tak jarang dorongan itu juga datang dari luar. Kalangan industri atau produsen, boleh dikata, bisa menjadi mesin pendorong memunculkan berbagai kebutuhan baru di kalangan konsumen, dan itu lebih tertuju pada produk atau jasa. Namun, konsumen pun tak jarang mendorong kebutuhan baru, misalnya keinginan untuk dilayani sesuai dengan kebutuhannya, yang saat ini tampaknya lebih pada layanan-layanan yang lebih personal. Sentuhan yang lebih personal ini, bukan saja monopoli kalangan atas, melainkan kalangan menengah pun semakin menuntut hal itu.

Karenanya, perusahaan-perusahaan di mana saja di dunia, sekarang ini, semakin dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang lebih personal – kadar atau tingkatnya bisa jadi berbeda-beda, namun tren besarnya sudah ke sana – sehingga mau tak mau mereka harus mampu membangun eksistensi melalui peningkatan daya saing bisnis dan perusahaannya. Beberapa hal penting, yang sekaligus menjadi kepentingan strategis bisnis, yang seharusnya menjadi perhatian para pengelola bisnis, terutama dalam meningkatkan daya saing mereka adalah: compliance management, profitability management, process improvement, cost management, performance improvement, dan business innovation . Dengan semakin meningkatnya penerapan teknologi informasi (TI) di banyak perusahaan yang menghadapi lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, maka sangat perlu dilakukan penyesuaian antara bisnis dan TI. Dengan menerapkan beberapa hal penting ini, yang berarti menerapkan business performance management yang tepat, maka semakin memungkinkan tercapainya keberhasilan pengelolaan bisnis yang optimal.

Business Performance Management dibangun untuk menciptakan suatu organisasi yang akuntabel dalam performansi (performance-accountable organization), dimana tuntutannya adalah bagaimana masing-masing karyawan dapat bekerja sama menuju suatu tujuan tertentu yang sama. Mereka juga dapat menentukan terobosan-terobosan akuntabilitas dan performansi dalam semua tindakan mereka. Jika tujuan ini tercapai, maka baik CEO maupun CFO, dapat melaporkan performansi tersebut secara terbuka dan lebih meyakinkan, yang di sisi lain, konsumen atau pelanggan juga akan merasakan peningkatan performansi berupa meningkatnya kualitas pelayanan. Salah satu kunci penggerak dari organisasi yang akuntabel performansinya adalah komitmen dari manajemen untuk terus-menerus meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dari setiap karyawannya mengenai apa-apa yang dapat mendongkrak performansi. Misalnya, apa dampak potensialnya dari suatu akuisisi pelanggan secara terencana terhadap neraca keuangan perusahaan? Dapatkah inventori perusahaan yang ada saat ini memenuhi perkiraan sebelumnya? Bagaimana keadaan penjualan saat ini, jika dibandingkan dengan perkiraan sebelumnya? Hal ini, tentu akan memberikan suatu gambaran yang utuh bagi setiap karyawan tentang apa sebenarnya dampak dari setiap kegiatan yang dilakukannya terhadap perusahaan.

Peningkatan performansi bisnis ini, pada saat yang sama harusnya berdampak pada kualitas pelayanan kepada pelanggan, tentu pada akhirnya akan kembali lagi pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa yang disediakan perusahaan, yang muncul dalam bentuk peningkatan pembelian yang mendorong peningkatan revenue. Hal ini, tentu, akan berdampak pada pendapatan perusahaan dan sekaligus mempertahankan eksistensi perusahaan dalam pusaran persaingan yang sangat kompetitif dewasa ini.



BAB 6

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN PERILAKU PEMBELIAN

Perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran membutuhkan pemahaman mendasar tentang perilaku konsumen. Bentuk keputusan pembelian terhadap merek dan kelompok produk akan tergantung dan tipe konsumen yang dilayani perusahaan yaitu: konsumen akhir dan konsumen industrial atau organisasional. Pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh mencakup tujuh kunci yaitu: bahwa perilaku konsumen pada dasarnya adalah suatu proses yang kompleks yang mencakup berbagai aktivitas, peran, dan keterlibatan manusia, pada berbagai keadaan dan pengaruh faktor lingkungan. Berbagai hal yang terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian untuk kedua tipe pembeli akan dibahas secara rinci pada bagian ini.

Untuk setiap tipe pembeli, proses keputusan pembelian akan dicoba diuraikan tiga tipe perilaku pembelian yang didasarkan atas situasi yang dihadapi konsumen: keputusan pembelian terpadu, kebiasaan, dan keputusan pembelian yang tidak banyak membutuhkan pemikiran atau upaya khusus untuk menentukan pilihan. Keputusan konsumen untuk membeli sebuah mobil adalah satu contoh tipe

keputusan yang sifatnya kompleks dan terpadu. Hal ini disebabkan keputusan diambil setelah dilakukan pertimbangan berbagai faktor melalui serangkaian kegiatan pencarian informasi, evaluasi alternatif, pada akhirnya penentuan produk. Sementara itu tipe keputusan lain mungkin tidak perlu dasar pertimbangan yang rumit seperti itu. Keputusan pembelian dapat saja diambil dengan upaya minimal karena hanya mendasarkan diri pada kepuasan masa lalu terhadap penggunaan suatu produk. Tipe pembelian semacam ini merupakan tipe kebiasaan, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk dan perusahaan.

A. Lingkup Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek. Pada umumnya konsentrasi pemasaran lebih diarahkan pada keputusan tentang pemilihan alternatif terhadap merek produk tertentu. Hal ini disebabkan strategi pemasaran seringkali dikembangkan bagi pencapaian target untuk merek produk tertentu. Walaupun demikian, ini bukan berarti bahwa keputusan pembelian akan ditentukan oleh keputusan tentang merek individual saja. Di dalam proses penentuan alternatif keputusan pada setiap hierarki, seorang konsumen juga akan menentukan sumber informasi yang akan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Beberapa sumber informasi yang dapat dipergunakan oleh konsumen antara lain: dealer, keluarga, teman, dan media massa. Memang, pemahaman terhadap sumber informasi saja dirasa belum cukup. Bagi manajer pemasaran fokus utama dari semuanya itu adalah pada implikasi strategi pemasaran yang akan dipergunakan bagi kepentingan perusahaan. Sebagai Contoh:

1. Keputusan tentang kategori produk:
 - Memberi kerangka yang luas dalam memahami lingkup persaingan produk.

- Pengamatan terhadap trend permintaan industri memungkinkan perusahaan mengidentifikasi dampaknya terhadap produk perusahaan.
2. Keputusan tentang merek produk:
 - Memberikan dasar bagi manajemen dalam membandingkan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan produk pesaing.
 - Memberikan pemikiran meluncurkan produk baru *untuk* melayani kebutuhan yang belum terpenuhi.
 3. Keputusan tentang sumber informasi:
 - Memberikan dasar bagi manajemen tentang bentuk informasi yang diperlukan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk.
 - Sebagai pegangan dasar bagi manajemen dalam mengarahkan isi pesan pada target pasar yang dilayani.

B. Klasifikasi Keputusan Pembeli

Proses pengklasifikasian keputusan pembeli dapat dilakukan dengan menggunakan matriks berdimensi aspek kebutuhan informasi dan tipe keputusan yang akan diambil. Rancangan matriks berdimensi informasi dan keputusan pembelian disajikan pada Gambar 6.1. Konsep yang dikembangkan pada gambar itu berlaku baik untuk konsumen individual maupun konsumen organisasional. Hanya saja, perbedaan keputusan yang diambil nampak dan situasi yang dihadapi oleh konsumen individual maupun organisasional.

	Keterlibatan Konsumen Tinggi	Keterlibatan Konsumen Rendah
Pengambilan Keputusan	Keputusan Pembelian yang Kompleks	Impulse
Kebiasaan	Loyalitas Merek	Inersia

Gambar 6.1. Klasifikasi keputusan konsumen

Perilaku Konsumen Individual

Dimensi pertama pada sajian Gambar 6.1. menunjukkan perbedaan antara pengambilan keputusan dan kebiasaan yang dilakukan konsumen. Sebagai contoh, pembelian kendaraan bermotor pada umumnya menunjukkan proses yang pengambilan keputusan yang serius. Artinya, membutuhkan kelengkapan informasi sebelum keputusan diambil. Sedangkan untuk pembelian barang-barang seperti halnya deodorant, pasta gigi, dan sabun hampir dapat dikatakan tanpa membutuhkan proses pengambilan keputusan yang berbelit. Sehingga keputusan pembelian untuk produk-produk semacam itu termasuk dalam kebiasaan. Walaupun demikian, dapat terjadi pembelian parfum bagi konsumen tertentu akan banyak membutuhkan pertimbangan khusus sebelum melakukan pembelian.

Dimensi kedua menggambarkan tentang perbedaan kerumitan dalam proses pengambilan keputusan. Dikatakan pengambilan keputusan yang terpadu atau kompleks (*high-involvement purchase*) karena pada umumnya produk yang dibeli mempunyai arti khusus dan biasanya terkait dengan konsep diri seseorang. Sedang dikatakan keputusan pembelian ringan (*low-involvement purchase*) karena hampir setiap pembelian dilakukan secara rutin sehingga tidak mempunyai arti yang khusus. Pembelian produk termasuk dalam kategori ini antara lain adalah untuk pemenuhan kebutuhan bahan habis pakai sehari-hari.

Penggunaan kedua dimensi tersebut pada gilirannya menghasilkan empat alternatif keputusan konsumen. Pertama, pengambilan keputusan yang kompleks, terjadi apabila keterikatan individu cukup besar pada berbagai pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian dilakukan setelah melalui rangkaian proses pencarian informasi sampai dengan evaluasi terhadap merek produk. Tipe keputusan kedua dikenal dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Keputusan ini terjadi apabila keterikatan individu pada pertimbangan produk cukup tinggi, tetapi konsumen relatif jarang mengambil keputusan yang baru. Dengan kata lain, konsumen

hanya melakukan pembelian ulang. Sebagai contoh, pembelian untuk deodorant, pasta gigi, dan parfum adalah merupakan contoh keputusan pembelian yang menuntut keterlibatan dan keterikatan konsumen yang tinggi. Tetapi setelah konsumen menemukan satu merek produk yang cocok dengan kebutuhannya, ada kecenderungan is melanjutkan pembelian merek produk yang sama.

Tipe keputusan ketiga dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba atau *impulse purchasing*. Dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan judgement tertentu untuk memilih produk. Bagi konsumen, merek itu sendiri sudah cukup dipergunakan sebagai dasar untuk membandingkan produk. Satu hal lagi yang perlu diingat dalam tipe keputusan ini adalah bahwa konsumen relatif tidak menghadapi switching costs yang tinggi untuk berganti merek produk.

Akhirnya, tipe keputusan keempat terjadi apabila konsumen tidak banyak membutuhkan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk yang disebabkan bukan karena mereka loyal terhadap produk, melainkan disebabkan oleh inerti. Artinya, konsumen memilih dan menentukan merek produk yang relatif dapat memuaskan kebutuhannya, walaupun belum optimal; dan ini disebabkan mereka tidak ingin membuang banyak waktu dan usaha mencari alternatif. Beberapa tipikal produk yang dibeli secara inerti antara lain adalah deterjen, garam, atau pembelian produk-produk tertentu yang sulit untuk dipisahkan karakteristiknya dengan jelas. Jadi, konsumen membeli produk itu bukan karena loyalitas pada merek tetapi keinginan untuk menghindari proses keputusan yang berbelit.

Perilaku Konsumen Organisasional

Klasifikasi yang disajikan pada Gambar 6.1. pada dasarnya juga berlaku untuk mengetahui pola keputusan konsumen organisasional. Pada kelompok konsumen yang dimaksud, tipe keputusan dapat

dibagi menjadi dua yaitu: (1) keputusan yang dilakukan hanya sekali (*new task decision*), dan (2) keputusan yang dilakukan secara berulang (*straight rebuy*). Pembelian sistem pembangkit tenaga atau peralatan berupa mesin-mesin produksi adalah termasuk ke dalam tipe pembelian yang hanya sekali. Tipe keputusan yang dimaksud merupakan keputusan yang kompleks atau terpadu karena memang konsumen belum pernah memutuskan untuk hal yang sama. Oleh karena itu, pencarian informasi secara ekstensif sangat dibutuhkan untuk mengidentifikasi alternatif pemasok dan penentuan spesifikasi produk. Sementara itu tipe keputusan berulang dapat terjadi misalnya untuk pembelian pipa, cat, pita, dan bahan pelumas.

Untuk pembelian barang-barang tersebut dapat dikategorikan sebagai pembelian atas dasar kebiasaan (*habitual purchase*). Dikatakan demikian karena loyalitas pembelian muncul oleh sebab adanya kepuasan atas produk, pelayanan, atau harga. Sudah barang tentu, dalam banyak hal seringkali dijumpai tipe pembelian yang berada diantara kategori pembelian sekali dan berulang. Lebih tepat dikatakan modifikasi antara pembelian sekali dan berulang atau disebut juga sebagai *modified rebuy*.” Modifikasi yang dimaksud dapat berupa waktu pembelian, cara pembayaran, atau bahkan pada pemasoknya.

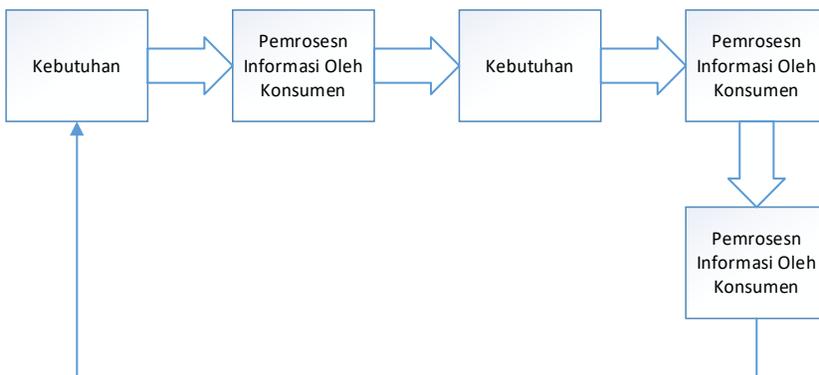
Tipe keputusan pembelian industrial dalam banyak hal dianggap menuntut keterlibatan konsumen yang tinggi dalam proses pengambilan keputusannya. Hal ini dapat terjadi mungkin karena risiko yang melekat pada pembelian produk maupun nilai ekonomis produk yang cukup tinggi. Namun demikian ini bukan berarti model keputusan berulang (*low-involvement decision*) tidak dapat diterapkan untuk pembelian organisasional. Satu alasan yang sering dikemukakan untuk menggunakan pemasok yang sama, yang berarti tidak banyak membutuhkan pertimbangan untuk memutuskan pembelian, muncul bukan disebabkan pelayanan yang baik atau harga yang murah dan pemasok tersebut melainkan karena konsumen menghindari adanya perubahan, yang berarti meminimisasi risiko.

C. Perilaku Konsumen Akhir dan Implikasi Strategi Pemasaran

Penetapan strategi pemasaran akan sangat tergantung pada bagaimana proses keputusan dilakukan oleh pembeli. Implikasi strategik perilaku konsumen akhir akan dapat dilihat apakah konsumen mengambil keputusan pembelian dalam situasi yang kompleks, atas dasar kebiasaan, atau karena memang tidak banyak membutuhkan pertimbangan khusus untuk melakukan pembelian.

Pengambilan Keputusan yang Kompleks

Proses pengambilan keputusan dalam situasi yang kompleks pada umumnya akan menganut pola seperti disajikan pada Gambar 6.2.



Gambar 6.2 Proses Pengambilan Keputusan yang Kompleks

- Munculnya kebutuhan akan suatu produk dapat disebabkan faktor demografis, psikografis, atau faktor lingkungan eksternal lainnya. Sebagai contoh, kelompok masyarakat yang tergolong eksekutif muda di Indonesia pada generasi 90-an kini bercirikan workaholic atau “gila-kerja” dan obsesif. Artinya, tidak mengenal lelah untuk bekerja dan bahkan cenderung terlalu demonstratif serta “ngotot” dalam pekerjaan. Gaya hidup dari kalangan eksekutif muda ini pada gilirannya mendorong munculnya

berbagai kebutuhan ekektif muda profesional, misalnya kendaraan, alat komunikasi, dan hiburan.

- Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi akan mendorong seseorang untuk mencari informasi dan lebih tanggap terhadap rangsangan atau stimuli yang berkaitan dengan pemenuhan keutuhan itu. Hal itu dapat bersumber dari iklan, teman, salesman, dan sebagainya. Informasi baru yang diperoleh calon konsumen mungkin saja merubah sikap terhadap merek produk tertentu atau mungkin juga menjadikan konsumen tersebut sadar terhadap adanya berbagai pilihan produk.
- Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai merek produk yang diperoleh selama proses pencarian informasi. Merek produk dievaluasi atas dasar berbagai kriteria dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebagai contoh, pembeli kamera akan mempertimbangkan kualitas lensa, kecepatan, aperture, kemudahan menggunakan, dan harga sebagai dasar evaluasi.
- Proses pembelian dilakukan setelah dilakukan evaluasi terhadap berbagai kriteria. Pembelian itu sendiri sebenarnya merupakan keputusan yang kompleks dan tidak dapat begitu saja dilakukan oleh konsumen dengan segera. Konsumen yang mempertimbangkan membeli kendaraan bermotor mungkin saja tidak langsung melakukan pembelian, walaupun sebelumnya sudah melakukan proses evaluasi terhadap berbagai merek. Dasar pertimbangannya mungkin adalah faktor keuangan, waktu, dan tambahan informasi yang mungkin diperoleh.

Perilaku pasca pembelian adalah merupakan proses evaluasi setelah seorang konsumen mempelajari dan mengetahui lebih dalam tentang produk yang dibeli. Tiga kemungkinan hasil evaluasi pasca pembelian: kepuasan, ketidakpuasan, dan pertentangan (*dissonance*). Indikator adanya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat dilihat dari tingkat pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila ia

mendapat kepuasan atas produk yang dibeli, demikian sebaliknya. Sedangkan *dissonance* adalah penerimaan informasi yang negatif atau bertentangan terhadap merek produk yang sudah dibeli. Seringkali informasi tersebut berakibat timbulnya keraguan terhadap produk setelah pembelian. Misalnya, anggap saja seorang konsumen baru saja membeli sebuah Laser Disc merek tertentu. Sesaat setelah pembelian, ia menerima informasi dari seorang teman yang mengatakan bahwa merek Laser Disc yang dibeli sering mengalami kerusakan teknis seperti halnya yang dimiliki teman tersebut. Dalam kondisi semacam itu, secara alami konsumen yang baru saja membeli Laser Disc akan merasa mengambil keputusan yang salah. Banyak konsumen mencoba mengurangi *dissonance* dengan cara melupakan informasi yang diperoleh atau secara selektif menginterpretasikan sehingga tidak menimbulkan konflik dengan keputusan pembelian yang telah dilakukan.

Fungsi strategi pemasaran dalam hal ini adalah mengurangi perasaan bertentangan atau *dissonance* dengan cara memperkuat kembali alasan pembelian produk yang telah dilakukan sebelumnya. Kalau demikian halnya, maka apa yang dapat dilakukan oleh seorang pemasar untuk mengurangi *dissonance*?

- Memberikan garansi yang memadai dan meyakinkan terhadap pelayanan purna jual yang baik.
- Mengiklankan kualitas produk yang dapat dipercaya untuk menambah keyakinan pembelian sebelumnya.
- Menindaklanjuti pembelian dengan cara melakukan kontak langsung untuk memastikan bahwa konsumen memahami tentang penggunaan produk.

Kelima langkah pengambilan keputusan yang kompleks, seperti diuraikan di atas, mempunyai implikasi bagi strategi pemasaran terutama dalam melakukan segmentasi pasar, pengembangan produk, penempatan posisi produk, penetapan harga, distribusi, dan pengiklanan.

Segmentasi Pasar

Studi tentang proses keputusan pembelian dilakukan dapat dipergunakan untuk menentukan segmen pasar dan pada akhirnya target pasar yang akan dilayani dengan produk perusahaan. Sebagai contoh, dalam pembelian kamera, informasi yang diperoleh mungkin dapat dipergunakan untuk membagi pasar kamera berkualitas ke dalam dua segmen: *feature-oriented segment*, dan *self confidence, quality-oriented segment*.

Untuk setiap segmen kemudian dapat dikembangkan model kamera, iklan, dan harga yang berbeda-beda. Dapat terjadi, dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa segmen pasar yang menakan pada kualitas adalah mereka yang tergolong berpenghasilan tinggi, usia dewasa, dan mempunyai kedudukan manajerial-profesional. Dengan informasi semacam ini, maka seorang pemasar dapat memperoleh pedoman dalam merancang tema iklan dan pemilihan media.

Pengembangan Produk

Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen akan berpengaruh terhadap proses pengembangan produk. Dengan menggunakan contoh yang sama, maka ada kecenderungan bahwa segmen pasar yang berorientasi pada feature produk akan cenderung memilih model kamera yang banyak menawarkan option fungsional yang membantu dalam pengambilan gambar. Sedangkan segmen pasar yang berorientasi pada kualitas akan cenderung menekankan pada kualitas lensa sebagai dasar pertimbangan pembelian produk.

Penempatan Posisi Produk dalam Persaingan (*Product Positioning*)

Pemahaman terhadap proses keputusan pembelian yang kompleks juga akan menentukan ketepatan pemasar untuk memilih dan menempatkan posisi produk dalam persaingan. Kebutuhan akan kualitas, feature, speed, kemudahan mengoperasikan, dan harga

produk masing-masing dapat dipergunakan untuk menciptakan keunikan produk perusahaan dibanding produk pesaing.

Pengiklanan

Pengaruh proses pengambilan keputusan kompleks terhadap strategi pengiklanan dapat diamati pada cara pemasar mengarahkan kampanye produk melalui pengiklanan. Bagi seorang photographer profesional, pengiklanan yang dilakukan harus bertujuan informatif. Jadi, tidak hanya sekedar penyajian kualitas gambar, harga, dan kemudahan pengoperasian.

Distribusi

Produk yang dibeli melalui serangkaian proses keputusan pembelian yang kompleks cenderung didistribusikan secara selektif dibanding cara ekstensif. Distribusi selektif memungkinkan pemasar menetapkan image tentang kualitas produk dan melakukan pengendalian pemasaran sampai pada level tingkat pengecer.

Harga

Dalam kasus keputusan pembelian yang kompleks, konsumen cenderung kurang sensitif terhadap harga untuk suatu merek produk tertentu. Hal ini dapat terjadi karena konsumen dihadapkan pada kendala waktu dan keterbatasan informasi untuk pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian yang dilakukan cenderung tidak hanya menggunakan harga sebagai patokan dasar. Sebaliknya, untuk tipe keputusan pembelian yang berulang, pada umumnya konsumen menunjukkan sensitifitas terhadap harga yang relatif lebih tinggi. Konsekuensinya, dasar keputusan pembelian ditentukan oleh harga jual produk.

Seorang konsumen akan dengan mudah berganti merek atau pemasok hanya karena pertimbangan harga jual produk. Kembali pada masalah keputusan pembelian yang kompleks, bagi manajer pemasaran adanya sensitifitas yang rendah terhadap harga berarti perolehan keunggulan persaingan harus dicapai melalui strategi

produk dan promosi. Bahkan untuk beberapa merek produk tertentu, pemasar cenderung skeptis untuk menurunkan harga yang berlebihan karena konsumen mungkin akan menganggap harga rendah mempunyai konotasi dengan kualitas rendah.

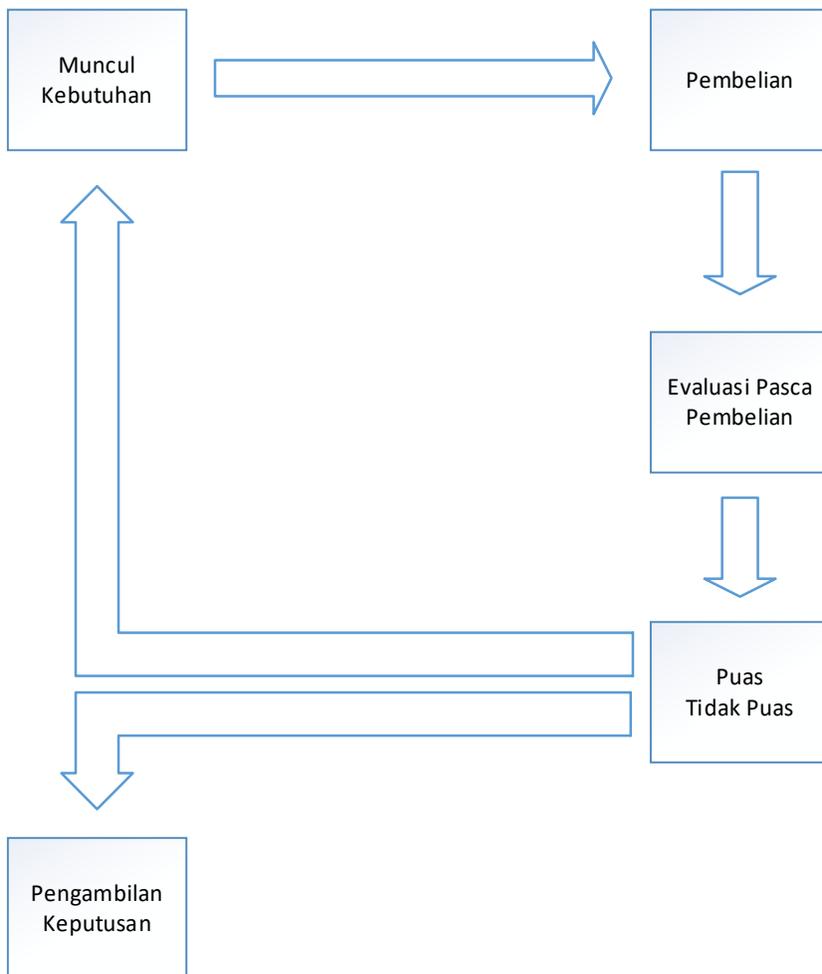
D. Keputusan Pembelian berdasar Kebiasaan dan Loyalitas Merek

Perasaan puas setelah pembelian pada umumnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan menjadi kebiasaan membeli. Kebiasaan (*habit*) adalah cara konsumen untuk memuaskan kebutuhan atas dasar pengalaman dan berupaya menghindari pengambilan keputusan baru melalui pengurangan atau mengeliminasi pencarian informasi dan evaluasi terhadap suatu merek produk tertentu. Dalam jangka panjang, kebiasaan membeli akan mendorong untuk menjadi loyal terhadap merek produk (*brand loyalty*). Hal ini dapat terjadi karena konsumen mempunyai komitmen yang tinggi terhadap suatu merek produk tertentu sebagai akibat timbulnya kepuasan masa lalu. Proses pembelian atas dasar kebiasaan disajikan pada Gambar 6.3.

Implikasi strategi pemasaran yang dapat dikembangkan dengan adanya pola pembelian atas dasar kebiasaan sangat berbeda dengan keputusan pembelian yang kompleks. Perbedaan itu dapat dilihat dari rancangan strategi produk, harga, promosi, dan distribusi.

Produk

Produk yang dibeli atas dasar kebiasaan pada umumnya dikemas khusus dengan karakteristik yang sudah baku sehingga hampir dikatakan tidak memerlukan pelayanan purna jual atau garansi. Hal ini berbeda dengan keputusan pembelian yang kompleks, di mana konsumen dihadapkan pada produk yang secara teknis lebih rumit dan umumnya tidak tahan lama. Dengan demikian, layanan purna jual dan garansi menjadi hal yang begitu penting bagi konsumen.



Gambar 6.3. Proses Keputusan Pembelian atas dasar Kebiasaan

Harga

Seringkali cara yang ditempuh pesaing untuk merebut konsumen yang loyal pada merek tertentu adalah dengan mencoba menawarkan produk dengan harga khusus atau penjualan khusus. Cara lain yang dapat dipergunakan adalah dengan membagikan sample produk secara gratis. Sebaliknya, cara-cara seperti ini menjadi tidak efektif kalau dipergunakan untuk tipe keputusan pembelian yang kompleks.

Promosi

Bentuk promosi di dalam toko (*in-store promotion*) dalam banyak hal akan sangat efektif untuk merangsang konsumen membeli atas dasar kebiasaan. Display produk yang menarik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kini beberapa supermarket juga sudah mulai mengembangkan pengiklanan di dalam toko (*in-store advertising*) dengan memperdengarkan lagu-lagu yang diselingi “jingle” untuk produk misalnya potato chips, teh, susu, juice, deterjen, pasta gigi, dan bahkan telur ayam.’

Distribusi

Penggunaan saluran distribusi yang intensif akan sangat mendorong penjualan untuk keputusan pembelian atas dasar kebiasaan. Hal ini disebabkan frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen relatif cukup tinggi sehingga mereka enggan untuk membuang waktu hanya untuk membanding-bandingkan produk di toko yang lain. Lebih dari itu, untuk jenis barang-barang konvenien penggunaan saluran distribusi yang intensif akan mempunyai dampak yang kuat untuk mengingatkan konsumen.

Berbeda dengan keputusan pembelian yang kompleks, saluran distribusi yang dipergunakan cenderung selektif karena konsumen membutuhkan layanan khusus melalui cara-cara personal selling.

E. Implikasi Strategi Pemasaran Produk yang Dibeli dengan Cara Impulse dan Inertia.

Pembelian produk yang dilakukan dengan cara impulse atau tiba-tiba dan inertia atau tidak aktif adalah merupakan bentuk pembelian yang tidak melibatkan banyak pertimbangan bagi konsumen (*low-involvement purchase*). Keputusan pembelian dengan cara inertia kadangkala bahkan dikatakan tanpa proses pengambilan keputusan. Artinya, konsumen memilih produk secara random atau membeli produk dengan merek yang sama hanya untuk sekedar mengindari

banyaknya pilihan. Jadi, bukan karena konsumen loyal terhadap merek produk tertentu tetapi karena memang tidak komitmen atau sikap yang kuat terhadap merek produk tertentu.

Sedangkan pada tipe keputusan pembelian dengan cara *impulse* atau tiba-tiba agak sedikit dengan inertia karena pembelian impulse masih menunjukkan proses yang aktif dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Reaksi konsumen untuk memilih merek produk tertentu dilakukan dengan tiba-tiba, sehingga perbedaan merek produk saja sudah cukup dipergunakan sebagai alasan untuk melakukan pembelian. Motivasi untuk beralih dari merek reguler bukan disebabkan ketidakpuasan seperti halnya dalam keputusan pembelian yang kompleks; tetapi hal itu lebih disebabkan konsumen ingin memperoleh sesuatu yang baru. Keterlibatan konsumen yang rendah dalam proses pengambilan keputusan ini berakibat pada bentuk rancangan strategi pemasaran.

Pengiklanan

Oleh karena konsumen cenderung tidak memperhatikan bentuk iklan yang disajikan, maka peran pengiklanan dalam model keputusan yang keterlibatan konsumen begitu rendah adalah menciptakan keakraban (*familiarity*) dan asosiasi yang positif terhadap merek produk. Sebagai konsekuensinya, bentuk iklan dalam model keputusan semacam ini harus diarahkan pada:

1. Menekankan pada pengulangan atau repetisi untuk lebih mengenalkan dan mengakrabkan merek produk.
2. Menekankan pada beberapa point kunci dalam penyampaian pesan yang singkat.
3. Menjaga visualisasi produk di depan konsumen secara terus menerus karena konsumen cenderung pasif dan melupakan dengan cepat.
4. Menggunakan simbol dan imajinasi untuk membentuk asosiasi dengan merek produk mendorong untuk mengingatkan merek produk pada konsumen.

5. Menggunakan display dan bentuk promosi lain yang dapat dilakukan di dalam toko karena seringkali keputusan pembelian dilakukan di dalam toko pada saat berbelanja.

Pemilihan Media Komunikasi Pemasaran

Media komunikasi pemasaran yang cukup efektif dipergunakan untuk low-involvement product adalah televisi. Hal ini disebabkan konsumen yang pasif dalam menerima pesan dapat segera dipengaruhi dengan cara yang visual tanpa memaksa konsumen untuk mengevaluasi isi pesan. Penggunaan media televisi juga berarti meminimisasi kesempatan konsumen untuk melakukan refleksi.

Penetapan Harga

Harga jual dalam kategori low-involvement purchase memegang peran yang cukup penting. Oleh karenanya bentuk-bentuk paket penjualan yang menekankan pada penetapan harga akan mendorong konsumen untuk mencoba membeli.

Beberapa upaya yang dapat dipergunakan oleh pemasar untuk meningkatkan keterlibatan dan komitmen konsumen terhadap merek produk adalah:

1. Mengkaitkan produk dengan isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat.
2. Mengkaitkan produk dengan situasi personal. Sebagai contoh iklan minuman kopi yang ditawarkan dalam situasi pagi mungkin akan memberikan situasi yang relevan bagi konsumen.
3. Menonjolkan karakteristik produk tertentu. Pengenalan karakteristik produk yang dianggap penting mungkin dapat juga dipergunakan untuk meningkatkan keterlibatan dan komitmen konsumen. Pengenalan fluoride dalam pasta gigi akan menaikkan keterlibatan terhadap produk dengan menekankan bahwa fluoride dipergunakan untuk pencegahan kerusakan gigi.

F. Perilaku Pembeli Organisasional dan Strategi Pemasaran

Perilaku pembeli organisasional mempunyai beberapa kesamaan dengan perilaku pembeli akhir, walaupun demikian banyak juga perbedaannya sehingga membutuhkan perencanaan strategi pemasaran yang berbeda pula.

Kesamaan dengan Perilaku Konsumen Akhir

Pembeli organisasional pada umumnya dilakukan dengan dasar pertimbangan rasional; biaya, kualitas produk, dan pelayanan. Walaupun demikian, dalam banyak hal justru faktor personal dan emotional yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kalau hal ini terjadi, maka faktor-faktor penentu keputusan pembelian untuk pembeli akhir berlaku juga untuk pembeli organisasional.

Perbedaan dengan Perilaku Konsumen Akhir

Beberapa hal yang menyebabkan perilaku pembeli organisasional berbeda dengan perilaku pembeli akhir adalah:

1. Perilaku pembeli organisasional seringkali melalui proses keputusan kelompok. Artinya, keputusan pembelian ditentukan oleh banyak pihak. Misalnya, agen pembelian, teknisi, manajer produksi, dan manajer umum. Masing-masing individu merupakan satu unit pengambil keputusan atau dikenal dengan decision center.
2. Terdapat ketergantungan yang cukup tinggi antara penjual dan pembeli.
3. Perilaku pasca pembelian merupakan hal yang begitu penting bagi pembeli karena pembeli menghadapi beberapa resiko atas pemasangan dan penggunaan produk yang relatif mempunyai nilai ekonomis yang tinggi.
4. Karena adanya kebutuhan untuk berinteraksi anatar penjual dan pembeli, maka negosiasi sangat dibutuhkan untuk terwujudnya

penjualan. Sebagai akibatnya, personal selling adalah merupakan cara yang efektif untuk mempengaruhi pembelian.

5. Pembelian barang industrial dilakukan atas dasar derived demand. Artinya, permintaan terhadap satu jenis barang industrial akan ditentukan oleh permintaan barang lain.

Implikasi Strategi Pemasaran

Pada bagian awal telah diuraikan tiga tipe keputusan organisasional: (1) pembelian berulang yang hanya membutuhkan sedikit informasi (*the straight rebuy*); (2) pembelian berulang yang (membutuhkan informasi dan evaluasi alternatif (*modified rebuy*); dan (3) pembelian baru yang membutuhkan informasi dan evaluasi sebelum pembelian dilakukan (*the new task*). Alternatif kedua dan ketiga pada umumnya adalah merupakan keputusan yang kompleks; sedang pembelian berulang adalah merupakan keputusan atas dasar kebiasaan.

Keputusan Pembelian Kompleks pada Perilaku Pembeli Organisasional

Proses keputusan pembelian yang kompleks pada pembeli organisasional secara skematis disajikan pada Gambar 4.4. Komponen kunci yang dipergunakan dalam model tersebut pada dasarnya sama dengan lima tahapan kunci pada perilaku pembeli akhir. Pencarian informasi pada pembeli organisasional akan lebih banyak bertumpu pada tenaga penjual, tenaga ahli, sumber-sumber resmi yang ditunjuk, dan bahkan dan "mulut-ke -mulut". Proses evaluasi terjadi pada dua tingkatan, pemasok dan merek.

Kriteria yang dipergunakan pada pemasok mungkin adalah ketepatan dalam penyampaian (*on-time delivery*), pemasangan, pelayanan purna jual, dan reputasi perusahaan. Sedang evaluasi pada merek mungkin adalah pada harga, kinerja produk, dan tampilan khusus yang ditawarkan dalam produk. Keputusan pembelian pada umumnya dilakukan atas dasar kelompok.

Hal ini terjadi mungkin karena harga produk relatif tinggi, pembelian produk baru, produk yang dibeli menggunakan

teknologi yang lebih kompleks, dan lingkup organisasi yang akan mempergunakan produk cukup luas.

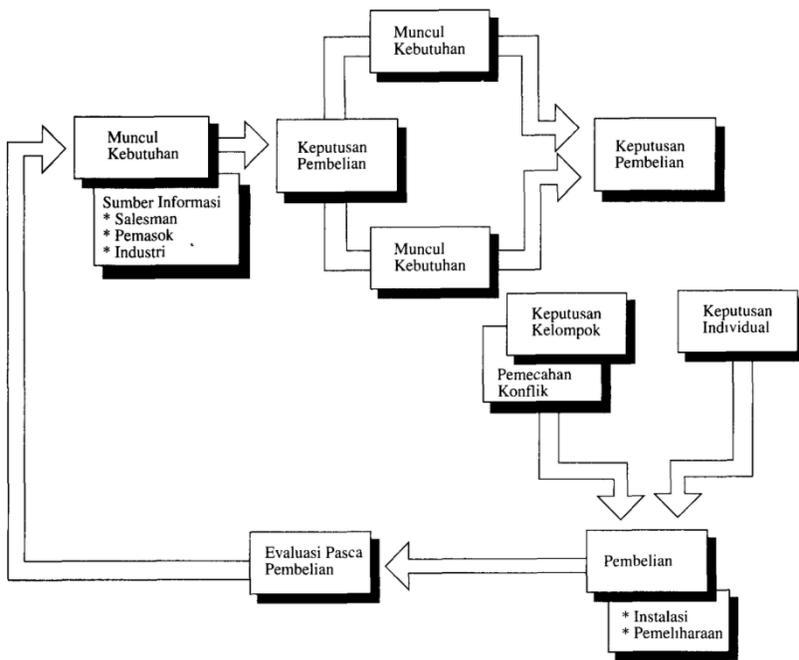
Keputusan Pembelian atas Dasar Kebiasaan dan Loyalitas Pemasok untuk Pembeli Organisasional.

Seperti halnya loyalitas pada merek, loyalitas pada pemasok timbul karena adanya kepuasan yang secara alami melekat pada proses keputusan pembelian. Seorang pembeli organisasional yang sudah merasa terpuaskan oleh layanan pemasok mungkin akan menghindari proses pengambilan keputusan yang baru dan pada akhirnya cukup membeli secara rutin dari pemasok yang sama.

Loyalitas terhadap pemasok dinilai penting bagi pembeli organisasional karena alasan mengurangi kebutuhan untuk selalu mengambil keputusan dan penggunaan sumberdaya perusahaan yang tidak perlu.

***Inertia* dalam pembelian produk Industrial**

Beberapa alasan subyektif yang mendorong pembeli organisasional membeli pada pemasok tertentu adalah karena alasan administrative inertia. Artinya, pembeli menghadapi kendala untuk melakukan perubahan. Hal ini dapat disebabkan dari unsur personal maupun dari unsur kelembagaannya.



Gambar 6.4. Evaluasi pasca pembelian akan dilakukan oleh kelompok dan pada umumnya diarahkan untuk menilai efisiensi operasi dan kelayakan pemasok.

BAB 7

SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN RISET PEMASARAN

A. Komponen Sistem Informasi Pemasaran Modern

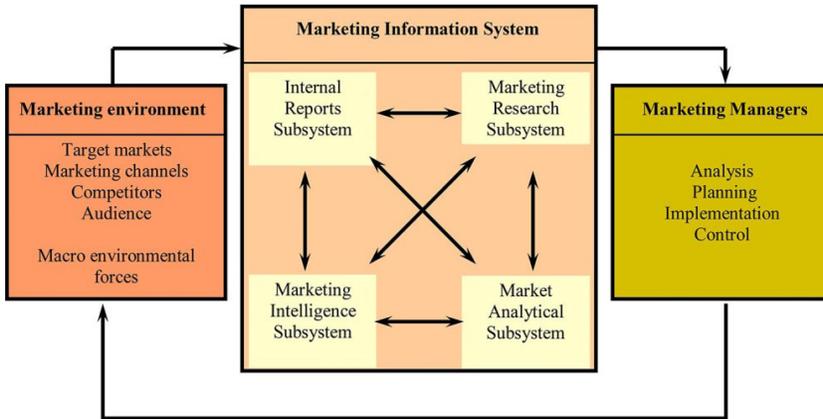
Meskipun setiap manajer setiap organisasi harus meneliti lingkungan luar, tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi perubahan pasar yang signifikan terletak di bahu pemasar perusahaan. Mereka mempunyai dua keunggulan: mereka mempunyai metoda disiplin untuk mengumpulkan informasi, dan mereka menghabiskan lebih banyak waktu dibandingkan karyawan lainnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan meneliti persaingan serta perusahaan dan kelompok luar lainnya. Beberapa perusahaan telah mengembangkan sistem informasi pemasaran yang memberikan rincian yang mendalam kepada manajemen tentang keinginan, preferensi, dan perilaku pembeli. Pemasar juga mempunyai banyak informasi tentang bagaimana pola konsumsi bervariasi lintas Negara. Dalam basis per kapita di Eropa barat, misalnya, orang Swiss paling banyak mengkonsumsi coklat, orang Yunani paling banyak mengkonsumsi

keju, orang Irlandia paling banyak minum the, dan orang Austria paling banyak merokok.

Masalahnya, banyak perusahaan bisnis belum ahli dalam mengumpulkan informasi. Ada banyak perusahaan yang belum mempunyai departemen riset pemasaran. Perusahaan lain hanya mempunyai departemen yang membatasi kerjanya pada peramalan rutin, analisis penjualan, dan sedikit survei. Beberapa manajer mengeluh karena mereka tidak tahucara mendapatkan informasi penting; biasanya mereka mendapatkan terlalu banyak informasi yang tidak dapat mereka gunakan dan terlalu sedikit informasi yang benar-benar mereka perlukan; dan terlambat mendapatkan informasi yang penting.

Perusahaan yang memiliki informasi yang unggul menikmati keunggulan kompetitif. Mereka dapat memilih pasar mereka yang lebih baik, mengembangkan penawaran yang lebih baik, dan melaksanakan perencanaan pemasaran yang lebih baik. Setiap perusahaan harus mengelola dan mendistribusikan aliran informasi berkelanjutan bagi manajer pemasarannya. **Sistem Informasi Pemasaran, MIS** (*Marketing Information System*), terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan, tepat waktu, dan akurat bagi pengambil keputusan pemasaran. System informasi pemasaran bergantung pada catatan internal perusahaan, kegiatan intelijen pemasaran, dan riset pemasaran.

System informasi pemasaran perusahaan harus merupakan persilangan antara apa yang kira-kira dibutuhkan oleh manajer, apa yang benar-benar mereka butuhkan, dan apa yang benar-benar layak secara ekonomis.



Source: Kotler (1998, p. 12).

Gambar 7.1. *Marketing Information System*

B. Catatan Internal dan Intelijen Pemasaran

Manajer pemasaran mengandalkan laporan internal pesanan, harga, biaya, tingkat persediaan, piutang, utang, dan seterusnya. Dengan menganalisis informasi ini, mereka dapat menemukan berbagai peluang dan masalah penting. Sistem pencatatan internal dapat dilihat pada gambar 7.1, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Siklus Pesanan-sampai-Pembayaran

Inti sistem pencatatan internal adalah siklus pesanan-sampai-pembayaran. Perwakilan penjualan, penyalur, dan pelanggan mengirimkan pesanan ke perusahaan. Departemen penjualan menyiapkan tagihan, mengirimkan salinannya ke berbagai departemen, dan memesan ulang barang-barang yang habis. Barang-barang yang dikirimkan ini menghasilkan dokumen pengiriman dan penagihan yang dikirim ke berbagai departemen.

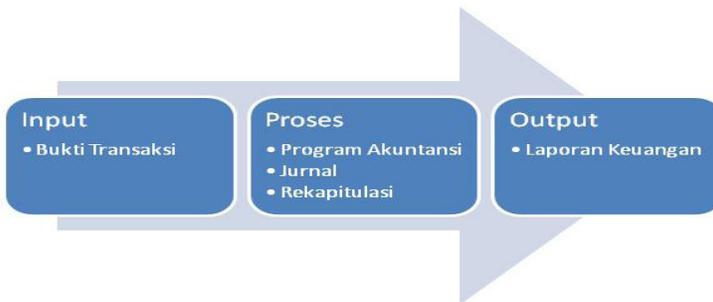
Perusahaan masa kini harus melakukan langkah-langkah ini dengan cepat dan akurat, karena pelanggan menyukai perusahaan yang dapat menjanjikan pengiriman tepat waktu. Dewasa ini banyak perusahaan telah menggunakan internet

dan ekstranet untuk meningkatkan kecepatan, akurasi, dan efisiensi siklus pesanan-sampai-pembayaran. Cisco Connection Online memungkinkan pemimpin jaringan computer untuk berhubungan dengan semua pemasok, produsen, pelanggan dan perantaranya secara online.

2. Sistem Informasi Penjualan

Manajer pemasaran memerlukan laporan yang tepat waktu dan akurat tentang penjualan yang terkini. Perusahaan yang pandai memanfaatkan “cookies,” catatan penggunaan situs Web yang disimpan di *browser* pribadi, merupakan pengguna pemasaran terbidik (target) yang cerdas.

Perusahaan harus menerjemahkan data penjualan secara hati-hati agar tidak menarik kesimpulan yang salah. Michael Dell memberikan ilustrasi: ”Jika anda mempunyai tiga mobil Mustang kuning terpajang di ruang penyalur dan pelanggan menginginkan Mustang merah, kalau si wiraniaga Mustang bisa membujuk pelanggan itu untuk membeli Mustang kuning, perusahaan bisa salah dalam menangkap kesan bahwa pelanggan senang Mustang berwarna kuning (padahal yang disukai yang merah)”.



Gambar 7.2. Sistem Pencatatan Internal

3. Database, Gudang Data, dan Penggalian Data

Saat ini perusahaan mengelola informasi mereka dalam database-database pelanggan, database produk, database wiraniaga- dan kemudian menggabungkan data dari berbagai database. Contoh: database pelanggan berisi semua nama pelanggan, transaksi

masa lalu, dan terkadang bahkan data demografis dan psikografis (kegiatan, minat dan pendapat).

Alih-alih mengirimkan surat "pengebom" missal yang berisi penawaran baru kepada semua pelanggan dalam databasenya, perusahaan dapat menentukan peringkat pelanggannya menurut pembelian terakhir, frekuensi, dan nilai moneter (RFM) serta hanya mengirimkan penawaran kepada pelanggan yang memiliki nilai tertinggi. Selain menghemat pengeluaran surat, manipulasi data ini sering dapat mencapai tingkat respons dua digit. Perusahaan menyimpan data-data ini (*data warehousing*) dan membuatnya mudah diakses oleh pengambil keputusan. Selanjutnya, dengan mempekerjakan analisis yang memiliki keahlian dalam metoda statistik yang rumit, perusahaan dapat "menggali" data (*data mining*) dan mengumpulkan pengetahuan baru tentang segmen pelanggan yang terabaikan, dan informasi berguna lainnya.

4. Sistem Intelijen Pemasaran

Sistem catatan internal memberikan data hasil, tetapi system intelijen pemasaran memberikan data saat ini (*happenings*). **Sistem intelijen pemasaran** (*marketing intelligence system*) adalah kumpulan prosedur dan sumber daya yang digunakan manajer untuk mendapatkan informasi harian tentang berbagai perkembangan dalam lingkungan pemasaran. Kita dapat melihat bagaimana alur system intelejen pemasaran pada gambar 7.3. Manajer pemasaran mengumpulkan intelijen pemasaran dengan membaca buku, surat kabar, dan publikasi dagang; berbicara dengan pelanggan, pemasok, dan distributor; mengamati "media sosial" di internet melalui kelompok diskusi online, daftar e-mail dan blog; dan melakukan pertemuan dengan manajer perusahaan lain.



Gambar 7.3. *Marketing Intelligence System*

Sebuah perusahaan dapat mengambil beberapa langkah untuk meningkatkan kualitas intelijen pemasarannya;

1. Melatih dan memotivasi tenaga penjualan untuk menemukan dan melaporkan perkembangan baru. Perusahaan harus “menjual” tenaga penjualannya berdasarkan arti penting mereka sebagai pengumpul intelijen.
2. Memotivasi distributor, pengecer, dan perantara lain untuk menyampaikan intelijen yang penting. Banyak perusahaan mempekerjakan spesialis untuk mengumpulkan intelijen pemasaran. Penyedia layanan dan pengecer sering mengirimkan pembelanja misterius ke toko-toko mereka untuk menilai kebersihan fasilitas, produk dan cara karyawan memperlakukan pelanggan.
3. Membentuk jaringan eksternal. Perusahaan dapat membeli produk pesaing; menghadiri open house dan pameran dagang; membaca laporan terbitan pesaing; menghadiri rapat pemegang saham; berbicara dengan karyawan, penyalur, distributor,

pemasok, dan agen pengiriman; mengumpulkan iklan pesaing; dan mencari berita baru tentang pesaing.

4. Membentuk panel penasihat pelanggan. Anggota dapat meliputi perwakilan pelanggan atau pelanggan terbesar perusahaan atau sebagian besar pelanggan yang jujur dan canggih. Banyak sekolah bisnis mempunyai panel penasihat yang terdiri dari para alumni dan perekrut yang memberikan umpan balik pada kurikulum.
5. Memanfaatkan sumber daya data pemerintah. Bermitra dengan perusahaan penyedia data yang menyediakan telepon pelanggan dan informasi alamat, Claritas dapat membantu perusahaan memilih dan membeli daftar surat – menyurat kelompok tertentu Contoh sensus AS tahun 2000 memberikan tinjauan mendalam terhadap perpindahan populasi, migrasi rasional.
6. Membeli informasi dari pemasok luar. Perusahaan mengumpulkan data panel konsumen dengan biaya yang jauh lebih rendah dibanding biaya yang harus dikeluarkan perusahaan bila mereka mengolah datanya sendiri.
7. Menggunakan sistem umpan balik pelanggan online untuk mengumpulkan intelijen kompetitif. Dewan peninjau pelanggan, forum diskusi, ruang *chatting*, dan blog dapat mendistribusikan penilaian produk atau pemasok yang dilakukan pelanggan hingga sejumlah besar pembeli dan potensial lain dan, tentu saja, bagi pemasar yang mencari informasi tentang persaingan.

Beberapa perusahaan mensirkulasikan intelijen pemasarannya. Staf memindai internet dan publikasi utama, merangkum berita-berita yang relevan, dan mendiseminasikan buletin berita kepada manajer pemasaran. Fungsi intelijen kompetitif paling berhasil ketika operasi intelijen bekerja sama secara erat dengan para pengguna kunci dalam proses pengambilan keputusan. Sebaliknya, organisasi yang hanya memandang intelijen sebagai fungsi terpisah dan berbeda,

yang hanya membuat laporan dan tidak terlibat, adalah organisasi yang kurang efektif.

C. Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, pengumpulan, analisis dan pelaporan yang sistematis dari data atau penemuan yang relevan dengan situasi pemasarn tertentu yang dihadapi perusahaan.

Cakupan yang luas adalah:

- Pengembangan produk
- Identifikasi pasar
- Mencari desain yang cocok untuk cakupan penjualan, distribusi, promosi dan fasilitas pelayanan jual.

Informasi untuk mengambil keputusan pemasaran dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Strategik

Informasi yang diperlukan untuk keputusan strategic, misalnya; keputusan untuk memasuki pasar luar negeri yang spesifik, melakukan diversifikasi ke pasar baru.

2. Taktis/operasional

Informasi yang berhubungan dengan keputusan-keputusan taktis, misalnya perencanaan tentang daerah penjualan

3. Bank Data

Menyediakan pengetahuan penting tentang segala sesuatu yang melingkupi perusahaan, seperti: trend pasar

Informasi manajemen pemasaran memiliki 2 arah dari:

- Organisasi ke lingkungan
- Lingkungan ke organisasi

Dalam kondisi pasar yang dengan cepat berubah:

- Perusahaan harus selalu memperbarui pengetahuan
- Selalu waspada dengan masuknya barang jasa baru dari pesaing
- Dapat memperkirakan trend selera konsumen

D. Proses Riset Pemasaran

Suatu riset pemasaran yang efektif dibutuhkan 5 langkah agar diperoleh data yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Kelima langkah tersebut adalah:

1. Mendefinisikan masalah, Alternatif keputusan, dan Tujuan riset. Manajer Pemasaran harus berhati-hati agar tidak mendefinisikan suatu masalah terlalu luas atau terlalu sempit bagi periset pemasaran. Untuk membantu memikirkan perancangan riset tersebut, manajemen harus lebih dahulu menyatakan secara jelas keputusan yang mungkin dihadapi dan kemudian berpikir ke belakang.
2. Menyusun Rencana riset
Tahap kedua riset pemasaran mengharuskan penyusunan rancangan yang paling efisien untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Manajer pemasaran tersebut perlu mengetahui biaya rencana riset tersebut sebelum menyetujuinya. Perancangan rencana riset membutuhkan keputusan tentang sumber data, pendekatan riset, instrument riset, rencana pengambilan sampel, dan metode kontak
 - a. Sumber Data. Periset dapat mengumpulkan data sekunder, data primer, atau keduanya. Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk maksud lain dan data itu telah ada di tempat tertentu. Data primer adalah data segar yang dikumpulkan untuk maksud tertentu atau untuk proyek riset tertentu. Para periset biasanya memulai penelitian mereka dengan mengkaji data sekunder untuk melihat apakah masalah mereka dapat diselesaikan sebagian atau seluruhnya tanpa pengumpulan data primer yang memerlukan biaya tinggi. Data sekunder menjadi titik awal riset dan memberikan keunggulan karena biayanya murah dan tersedia segera.

- b. Pendekatan Riset. Data primer dapat dikumpulkan dengan empat cara yaitu:
- 1) Riset Observasi (*Observation Research*). Data segar dikumpulkan dengan mengamati para pelaku dan keadaan yang relevan.
 - 2) Riset Kelompok (*Focus Group Research*). Kelompok focus adalah kumpulan dari enam sampai sepuluh orang yang diseleksi secara cermat berdasarkan pertimbangan demografik, psikografik tertentu, atau pertimbangan dan bersama-sama membahas berbagai topic kepentingan.
 - 3) Riset Survei (*Survey Research*). Perusahaan mengadakan survey untuk mempelajari pengetahuan, keyakinan, preferensi, dan kepuasan orang, serta mengukur besarnya dalam populasi secara umum.
 - 4) Data Perilaku (*Behavioral Data*). Para pelanggan meninggalkan jejak perilaku pembelian mereka pada data pelarikan di toko (*in store scanning data*), pembelian melalui catalog, dan basis data pelanggan.
 - 5) Riset Eksperimen (*Experimental Research*). Riset yang paling sah secara ilmiah adalah riset eksperimen, yang tujuannya adalah menangkap hubungan sebab akibat dengan menghilangkan penjelasan yang semrawut tentang hasil pengamatan.
- c. Instrumen Riset. Para periset pemasaran memiliki tiga instrument riset utama dalam rangka mengumpulkan data primer, yaitu:
- 1) Kuesionar. Terdiri dari sekumpulan pertanyaan yang disajikan kepada para responden. Karena fleksibilitasnya, kuesioner merupakan instrument yang paling sering dipakai dalam pengumpulan data primer.
 - 2) Ukuran Kualitatif. Beberapa pemasar lebih menyukai metode kualitatif untuk mengukur opini konsumen

karena tindakan konsumen tidak selalu cocok dengan jawaban mereka terhadap pertanyaan survey.

- 3) **Perkakas Mekanis.** Jarang digunakan dalam riset pemasaran. Sebagai contoh, galvanometers mengukur minat atau emosi yang timbul setelah melihat iklan atau gambar tertentu. Teknologi telah menggantikan catatan harian yang digunakan para peserta dalam survey media.
 - d. **Rencana Pengambilan Sampel.** Setelah menentukan pendekatan dan instrument riset, periset pemasaran harus merancang rencana pengambilan sampel yang memerlukan tiga keputusan berikut, yaitu:
 - 1) Unit pengambilan sampel: siapa yang harus disurvei ?
 - 2) Ukuran sampel: berapa orang yang harus disurvei ?
 - 3) Prosedur pengambilan sampel: bagaimana cara memilih responden?
 - e. **Metode Kontak.** Periset pemasaran harus memutuskan bagaimana cara menghubungi subjek, apakah melalui surat, telepon, bertemu muka, atau wawancara online.
3. **Mengumpulkan Informasi**
Tahap pengumpulan data umumnya merupakan tahap yang paling mahal dan paling sering terjadi kesalahan. Dalam kasus survey, misalnya, terdapat empat masalah utama. Sebagian responden mungkin sedang tidak ada dirumah dan harus dihubungi lagi atau diganti responden lain. Responden lain mungkin menolak untuk bekerja sama. Juga ada responden yang memberikan jawaban bias atau tidak jujur. Yang terakhir, beberapa wawancara terkadang juga bersikap bias atau tidak jujur.
4. **Menganalisis Informasi**
Langkah berikutnya dalam proses riset pemasaran adalah menyaring temuan-temuan yang berguna dari data yang dikumpulkan. Peneliti membuat tabulasi dan distribusi

frekuensinya. Rata-rata dan ukuran dispersi dihitung untuk variabel-variabel utama. Peneliti juga akan menetapkan sejumlah teknik statistik dan model keputusan yang lebih canggih dengan harapan dapat memperoleh temuan tambahan.

5. Menyajikan Hasil Temuan

Sebagai langkah riset pemasaran yang terakhir, para peneliti menyajikan temuan-temuan mereka. Peneliti harus menyajikan temuan-temuan mereka yang relevan dengan keputusan pemasaran utama yang dihadapi manajemen.

6. Mengambil Keputusan

Para manajer yang mengadakan riset perlu memberi bobot atas buktinya. Mereka tahu bahwa temuan-temuan itu bisa mengalami berbagai kesesatan. Sejumlah organisasi yang sedang bertumbuh menggunakan satu system dukungan keputusan pemasaran untuk membantu para manajer pemasaran mereka mengambil satu keputusan yang lebih baik.

E. Mengatasi Hambatan Penggunaan Riset Pemasaran

Di bawah ini ada beberapa alasan perusahaan yang gagal dalam menggunakan riset dengan tepat, yaitu:

1. Konsepsi sempit tentang riset. Banyak manajer melihat riset pemasaran sebagai operasi penemuan fakta, tanpa memberikan definisi seksama tentang masalah. Ketika penemuan fakta tidak bermanfaat, ide manajemen tentang penggunaan riset pemasaran yang terbatas menjadi semakin kuat.
2. Kaliber periset yang tidak seimbang. Beberapa menejer mempekerjakan periset pemasaran yang kurang kompeten, sehingga menyebabkan hasil yang tidak impresif.
3. Penentuan kerangka masalah yang buruk. Sebagian besar kegagalan timbul dikarenakan akibat dari kegagalan dalam

menetapkan masalah riset dengan benar, dari perspektif pemasaran.

4. Temuan yang terlambat dan terkadang salah. Seorang manajer pasti menginginkan hasil yang akurat dan konklusif. Tetapi riset pemasaran yang baik membutuhkan waktu dan uang. Manajer akan kecewa apabila riset menelan biaya yang banyak dan waktu yang terlalu lama.
5. Perbedaan kepribadian dan presentasional. Perbedaan antara gaya manajer mini dan pemasaran sering menghalangi hubungan yang produktif. Kegagalan penggunaan riset dengan tepat akan menyebabkan kesalahan.

F. Mengukur Produktivitas Pemasaran

Salah satu tugas terpenting dalam pemasaran adalah menilai efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran.

Riset pemasaran dapat membantu pemasar untuk mengatasi kebutuhan akuntabilitas yang semakin besar ini. Dua pendekatan komplementer untuk mengukur produktivitas pemasaran adalah: (1) *ukuran pemasaran* untuk menilaipengaruh pemasaran dan (2) *pemodelan bauran pemasaran* untuk mengestimasi hubungan sebab akibat dan mengukur bagaimana kegiatan pemasaran mempengaruhi hasil. *Papan kendali (dashboard) pemasaran* adalah cara terstruktur untuk mendiseminasikan pandangan yang dikumpulkan dari dua pendekatan ini dalam organisasi.

1. Ukuran Pemasaran

Ukuran pemasaran adalah (*marketing metrics*) adalah sejumlah ukuran yang membantu pemasar menghitung, membandingkan, dan menerjemahkan kinerja pemasaran mereka. Ukuran pemasaran dapat digunakan oleh manajer merek untuk menjustifikasi dan merancang program pemasaran dan oleh manajemen senior untuk memutuskan alokasi keuangan.

Tim Ambler dari London Business School menyarankan bahwa jika perusahaan berpikir mereka sudah mengukur kinerja pemasaran dengan baik, mereka harus menjawab dengan jujur pertanyaan berikut kepada diri mereka sendiri:

- a. Apakah anda meneliti perilaku konsumen secara rutin (retensi, akuisisi, penggunaan) dan mengapa konsumen berperilaku seperti itu (kesadaran, kepuasan, kualitas anggapan)?
- b. Apakah anda melaporkan hasil riset ini secara rutin kepada dewan dalam format yang terintegrasi dengan ukuran pemasaran keuangan?
- c. Dalam laporan itu, apakah anda membandingkan hasil dengan tingkat yang telah diramalkan sebelumnya dalam rencana bisnis?
- d. Apakah anda juga membandingkan hasil tersebut dengan tingkat yang dicapai oleh pesaing utama anda dengan menggunakan indikator yang sama?
- e. Apakah anda menilai kinerja jangka pendek menurut perubahan dalam asset berbasis pemasaran anda?

Ambler yakin perusahaan harus memprioritaskan pengukuran dan melaporkan kinerja pemasaran. Ia yakin penilaian dapat dibagi menjadi 2 bagian: (1) hasil jangka pendek dan (2) perubahan ekuitas merek. Hasil jangka pendek yang sering mencerminkan masalah laba dan rugi seperti yang diperhatikan oleh perputaran penjualan, nilai pemegang saham, atau beberapa kombinasi keduanya. Ukuran ekuitas merek dapat mencakup kesadaran pelanggan, sikap, dan perilaku; pangsa pasar; premi harga relative; jumlah keluhan; distribusi dan ketersediaan; total jumlah pelanggan; kualitas persepsi; serta loyalitas dan retensi.

Ambler juga merekomendasikan pengembangan ukuran dan metric karyawan, berpendapat bahwa pengukuran akhir adalah pelanggan utama, tetapi staf anda sendirilah yang pertama.

Sample Ukuran Pemasaran

a. Eksternal

- 1) Kesadaran
- 2) Pangsa pasar (volume atau nilai)
- 3) Harga relative (nilai/volume pangsa pasar)
- 4) Jumlah keluhan (tingkat ketidakpuasan)
- 5) Kepuasan konsumen
- 6) Distribusi/ketersediaan
- 7) Total jumlah pelanggan
- 8) Loyalitas/retensi
- 9) Kualitas persepsi relative

b. Internal

- 1) Kesadaran akan sasaran (goal)
- 2) Komitmen terhadap sasaran
- 3) Dukungan inovasi aktif
- 4) Kecukupan sumber daya
- 5) Penetapan staf/tingkat keahlian
- 6) Keinginan untuk belajar
- 7) Kehendak untuk berubah
- 8) Kebebasan untuk gagal
- 9) Otonomi
- 10) Kepuasan karyawan relative

2. Pemodelan Baruan Pemasaran

Model baruan pemasaran menganalisis data dari beragam sumber seperti: data pemindai pengecer, data pengiriman perusahaan, penetapan harga, media, dan data belanja promosi, untuk memahami pengaruh kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat. Untuk memperdalam pemahamannya, pemasar dapat mengadakan analisis multivarian, seperti analisis regresi, untuk memilah bagaimana setiap elemen pemasaran mempengaruhi hasil pemasaran (seperti penjualan merek atau pangsa pasar)

Pling populer di kalangan pemasar barang kemasan seperti Procter & Gamble, Clorox, dan Colgate, temuan dari pemodelan baruan pemasaran ini membantu pemasar mengalokasikan kembali pengeluaran.

Meskipun pemodelan baruan pemasaran membantu mengisolasi, pengaruh pemodelan ini tidak efektif untuk menilai cara kerja gabungan berbagai elemen pemasaran.

Tiga kelemahan pemodelan baruan yang dikemukakan oleh Deve Reibstein dari Wharton ;

- a. Pemodelan baruan pemasaran berfokus pada pertumbuhan tambahan dan buku pada penjualan dasar atau pengaruh jangka panjang.
- b. Walau sangat penting pemaduan ukuran seperti kepuasan pelanggan, kesadaran, dan ekuitas merek ke dalam pemodelan baruan pemasaran terbatas.
- c. Pemodelan baruan pemasaran biasanya gagal memasukan ukuran yang berhubungan dengan pesain, perdangangan, atau tenaga penjual (rata-rata pengeluaran bisnis lebih tinggi pada tenaga penjual dan promosi dagang dibandingkan pada promosi iklan atau promosi konsumen)

3. Papan Kendali (*Dashboard*) Pemasaran

Manajemen dapat merangkai rangkuman ukuran internal dan eksternal yang relevan dalam *papan kendali pemasaran* untuk sistensi dan interpretasi. Papan kendali pemasaran mirip dengan panel instrument dalam mobil atau pesawat, yang secara visual menampilkan indicator *real-time* untuk memastikan fungsi yang tepat.

Beberapa perusahaan juga menunjuk controller atau pengendali pemasaran untuk meninjau item anggaran dan pengeluaran.

Sebagai pemasukan input bagi papan pengendalian pemasaran, perusahaan harus memasukan dua kartu nilai

utama yang berbasis pasar, yang mencerminkan kinerja dan memberikan kemungkinan tanda perinagatan dini.

- a. Kartunilai kinerja pelanggan: mencatat seberapa baik kinerja perusahaan selama bertahun-tahun berdasarkan ukuran berbasis pelanggan. Manajemen harus menetapkan norma bagi setiap ukuran dan mengambil tindakan ketika mereka mendapati hasilnya keluar dari batasan.
- b. Kartu nilai kinerja pemangku kepentingan (*stakeholder*): melacak kepuasan berbagai konstituen yang mempunyai kepentingan krisis dan dampaknya bagi kinerja perusahaan yaitu karyawan, pemasok, bank, distributor, pengecer, dan pemegang saham. Sekali lagi manajemen harus bertindak ketika satu atau lebih kelompok terlihat meningkat atau berada di atas tingkat ketidakpuasan normal.

Beberapa eksekutif khawatir bahwa mereka akan kehilangan gambaran utuhnya jika mereka terlalu berfokus pada angka-angka yang ada dalam papan Kendal

G. Peramalan dan Pengukuran Permintaan

Salah satu alasan utama melakukan riset pemasaran adalah mengidentifikasi peluang pasar. Setelah riset selesai, perusahaan harus mengukur dan memperkirakan ukuran, pertumbuhan, dan potensi laba dari masing-masing peluang pasar. Peramalan penjualan digunakan oleh departemen keuangan untuk menentukan kapasitas dan tingkat hasil; oleh departemen pembelian untuk mendapatkan jumlah persediaan yang benar; dan oleh departemen sumberdaya manusia untuk mempekerjakan jumlah pekerja yang diperlukan. Terakhir Departemen Pemasaran bertanggung jawab untuk menyiapkan peramalan penjualan, jika peramalannya cukup jauh dari hasil, perusahaan akan menghadapi kelebihan atau kekurangan persediaan. Peramalan penjualan didasarkan pada perkiraan permintaan.

1. Ukuran Permintaan Pasar

Ukuran pasar didasarkan pada jumlah pembeli yang mungkin ada untuk penawaran pasar. Tetapi ada banyak cara yang produktif untuk memecah pasar, yaitu:

- a. Pasar Potensial adalah sekelompok konsumen yang memiliki minat besar terhadap penawaran pasar.
- b. Pasar yang tersedia adalah sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, dan akses terhadap penawaran tertentu.
- c. Pasar sasaran adalah bagian pasar tersedia berkualifikasi yang diputuskan perusahaan untuk dikejar.
- d. Pasar terpenetrasi adalah sekumpulan konsumen yang membeli barang produksi perusahaan.

Jika perusahaan tidak puas dengan penjualannya saat ini, perusahaan dapat mengambil sejumlah tindakan. Perusahaan dapat menarik persentase pembeli, menurunkan kualifikasi pembeli potensial, memperluas pasar, dan perusahaan dapat mereposisi diri sendiri dipikiran konsumen.

2. Kosakata Pengukuran Permintaan

Konsep utamanya adalah permintaan pasar dan permintaan perusahaan. Kita harus membedakan fungsi, permintaan, peramalan penjualan, dan potensi.

a. Permintaan Pasar

Langkah pertamanya adalah memperkirakan total permintaan pasar (*market demand*). Permintaan pasara dalam produk adalah total banyak yang akan dibeli sekelompok pelanggan di daerah tertentu dan dalam periode waktu tertentu.

Permintaan pasar lebih merupakan fungsi kondisi yang dinyatakan, atau kita menyebutnya *fungsi permintaan pasar*. Berbagai kemungkinan perkiraan pasar yang diasosiasikan dengan berbagai tingkat pengeluaran pemasaran industry.

Beberapa penjualan dasar akan terjadi tanpa adanya pengeluaran yang didorong oleh permintaan. Pengeluaran industry yang lebih tinggi akan menimbulkan tingkat permintaan yang lebih tinggi. Pertama pada tingkat pada tingkat yang semakin menanjak, lalu pada tingkat yang semakin merurun.

Jarak antara minimum pasar dan potensi memperlihatkan keseluruhan sensitivitas pasar terhadap permintaan. Ditinjau dalam dua macam pasar ekstrem, yaitu paras yang dapat diperluas dan pasar yang tidak dapat diperluas.

Hasil perbandingan tingkat permintaan saat ini dengan pangsa potensial adalah indeks penetrasi pangsa (*share-penetration index*). Umumnya persaingan harga meningkat dan margin menurun ketika indeks penetrasi pasar sudah tinggi. Hasil perbandingan pangsa pasar saat ini dengan pangsa potensialnya adalah indeks penetrasi pangsa (*share-penetration index*). Ada banyak factor yang menahannya: kesadaran merek yang rendah, ketersediaan merek yang rendah, defisiensi manfaat, dan harga tinggi.

b. Peramalan Pasar

Hanya satu tingkat pengeluaran pemasaran industri yang sebenarnya akan terjadi. Permintaan pasar yang berkoresponden dengan tingkat ini disebut peramalan pasar (*market forecast*).

c. Potensi Pasar (*market potential*)

Adalah batas yang didekati oleh permintaan pasar ketika pengeluaran pemasaran industry mendekati tingkat tak terbatas untuk suatu lingkungan pemasaran. Perusahaan yang tertarik pada potensi pasar mempunyai minat khusus dalam persentase penetrasi produk (*product-penetrasi percentage*) yaitu persentase kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa dalam populasi.

- d. *Permintaan Perusahaan (company demand)*
Adalah pangsa pasar yang diperkirakan perusahaan pada tingkat alternative dari usaha pemasaran perusahaan dalam suatu periode waktu. Hal tersebut bergantung pada persepsi konsumen, jasa, harga, dan komunikasi perusahaan. Fungsi respon penjualan untuk mengukur bagaimana penjualan perusahaan dipengaruhi oleh tingkat pengeluaran pemasarannya, bauran pemasaran, dan efektivitas pemasaran.
 - e. *Peramalan Penjualan Perusahaan (company sales forecast)*
Adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsi. Konsep tentang peramalan penjualan ada: Kuota Penjualan (*sales quota*) adalah tujuan penjualan yang ditetapkan untuk lini produk, divisi perusahaan, atau perwakilan penjualan. Dan Anggaran Penjualan (*sales budget*) adalah perkiraan konservatif tentang volume penjualan yang diharapkan, anggaran tersebut digunakan untuk keputusan pembelian, produksi, dan arus kas saat ini. Hal ini dilakukan agar menghindari resiko berlebihan.
 - f. *Potensi Penjualan Perusahaan (company sales potential)*
Adalah batas penjualan yang didekati oleh permintaan perusahaan ketika usaha pemasaran perusahaan meningkat relative terhadap usaha pesaing. Potensi penjualan perusahaan kurang dari potensi pasar, bahkan ketika pengeluaran pemasaran perusahaan meningkat dengan tajam.
3. Mengestimasi Permintaan Terkini
- a. *Potensi Pasar Total* adalah jumlah penjualan maksimum yang mungkin tersedia bagi seluruh perusahaan pada industry tertentu selama periode yang sudah tertentu, bila

sudah diketahui level usaha pemasaran industry dan kondisi lingkungannya.

- b. Potensi Pasar Wilayah adalah estimasi potensi pasar sejumlah kota, Negara bagian, dan Negara yang berbeda-beda. Ada dua metode utama yang digunakan untuk menilai potensi pasar wilayah, yaitu metode pembentukan pasar (*market-buildup method*) dan metode indeks banyak faktor (*multiple-factor index method*).
- c. Penjualan Industri dan Pangsa Pasar mengidentifikasi para pesaingnya dan mengestimasi penjualan mereka.

Mengestimasi Permintaan yang Akan Datang

1. Survey Maksud Pembeli adalah seni untuk mengestimasi apa yang mungkin dilakukan pembeli dalam kondisi tertentu. Karena perilaku pembeli sangat penting, maka mereka harus disurvei terlebih dahulu.
2. Gabungan Pendapat Tenaga Penjual adalah masing-masing tenaga penjual mengestimasi jumlah masing-masing produk perusahaan yang akan dibeli oleh masing-masing pembeli yang sudah ada dan calon pembeli.
3. Pendapat Pakar, Perusahaan juga dapat memperoleh ramalan dari para pakar, yang mencakup dealer, distributor, pemasok, konsultan pemasaran, dan asosiasi perdagangan. Perusahaan peralatan besar menyurvei para dealer secara periodic untuk membuat ramalan jangka pendek.

H. Sistem Informasi Fungsi Bisnis

Bagi banyak orang, istilah sistem memunculkan gambaran mental mengenai berbagai komputer dan pemrograman. Kenyataannya, istilah tersebut dapat diaplikasikan secara lebih luas. Beberapa sistem terjadi secara alami, sementara lainnya merupakan buatan.⁶ Menurut

⁶ Menurut James A. Hall (2007), sistem alami berkisar dari atom—sistem dari berbagai elektron, proton, dan neutron—hingga alam semesta—sistem galaksi, bintang, dan

James A. Hall (2007) sistem adalah kelompok dari dua atau lebih komponen atau subsistem yang saling berhubungan yang berfungsi dengan tujuan yang sama. Sistem banyak diaplikasi dalam perusahaan dan sistem informasi. Sistem informasi adalah serangkaian prosedur formal di mana data dikumpulkan, diproses menjadi informasi dan di distribusikan ke para pengguna.

Suatu bisnis pada dasarnya hanya dapat berdiri dan beroperasi ketika ada kerjasama dan komitmen dari masyarakat. Karena memang perusahaan tumbuh dan berkembang di tengah masyarakat. Bayangkan jika sebuah perusahaan berdiri di suatu daerah, kemudian masyarakatnya menolak, apa yang akan terjadi? Tentu masyarakat akan memberikan respon negatif. Respon negatif dapat diekspresikan secara aktif maupun pasif, biasanya diwujudkan dengan mengganggu keberadaan perusahaan tersebut.

Perusahaan mesti sadar ketika akan beroperasi, mereka harus membangun kontrak sosial yang sesungguhnya dengan masyarakat. Mereka yang terlibat dalam kontrak ini antara lain pengusaha, karyawan, konsumen, masyarakat umum, serta lingkungan. Kontraknya sendiri tidak perlu formal, yang terpenting adalah adanya kesadaran dari pengusaha bahwa mereka butuh “persetujuan” masyarakat ketika bisnisnya akan beroperasi. Sebuah kontrak sosial tentu membawa konsekuensi. Dengan kesadaran akan adanya kontrak sosial, maka tujuan perusahaan tidak boleh hanya bersandar pada kepentingan dirinya semata. Sebuah perusahaan tidak boleh beroperasi hanya untuk memperoleh keuntungan bagi *shareholder* semata, tetapi juga untuk kesejahteraan masyarakat. Karena itu sekadar prinsip efisiensi dan efektifitas saja tidak mencukupi lagi saat ini. Misalnya bagi perusahaan penangkap ikan, penggunaan pukot harimau merupakan cara yang paling efektif dan efisien dalam memperoleh ikan. Namun pukot harimau memiliki efek destruktif bagi lingkungan perairan secara keseluruhan, sehingga bila digunakan

planet. Sedangkan sistem buatan adalah system yang dibuat oleh manusia. Sistem ini meliputi banyak hal, seperti kapal selam, jam, hingga sistem informasi.

berarti perusahaan telah berkhianat pada kontrak sosial yang ada dan tidak peduli pada kesejahteraan masyarakat umum.

Jika ada perusahaan yang beroperasi di suatu daerah, memperoleh untung yang melimpah ruah, namun masyarakat di sekitarnya hidup dengan tingkat ekonomi yang rendah, maka secara sederhana kita dapat mengatakan bahwa perusahaan tersebut telah kehilangan etika. Perusahaan itu telah melanggar kontrak sosial yang semestinya harus dijaga. Perusahaan yang sadar pentingnya menjaga kontrak sosial, akan berusaha agar kehadirannya dapat berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat. Hal ini antara lain bisa dilakukan melalui upaya menjaga kepuasan konsumen dan pemenuhan kepentingan karyawan.

Untuk menjaga kepuasan konsumen maka produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan haruslah bermutu dan memiliki *value* bagi masyarakat. Perusahaan yang menjaga etika tidak akan mengecewakan konsumennya dengan memberikan produk bermutu rendah. Perusahaan sadar bahwa dengan produk yang bermutu baik dan memiliki *value*, maka kualitas hidup masyarakat akan meningkat. Selain memberikan produk yang bermutu bagi masyarakat, perusahaan juga harus memperhatikan kepentingan karyawan, baik yang bersifat material maupun spiritual.

Selama ini pengusaha sering menggaji karyawannya dengan berlandaskan pada teori kemampuan perusahaan. Menurut teori ini, perusahaan hanya membayar karyawannya sesuai dengan kemampuan. Kata kemampuan ini yang sering kali bersifat sangat elastis. Disinilah akan terlihat sejauhmana pengusaha tersebut memiliki etika bisnis. Tidak sedikit pengusaha, dengan alasan ketidakmampuan, membayar gaji karyawan semaunya, padahal keuntungan pengusaha melimpah. Hanya dengan sedikit permainan akuntansi data bisa berubah, seolah perusahaan tidak memiliki keuntungan yang besar, sehingga dapat menggaji karyawan dengan upah rendah. Menjaga kontrak sosial secara sungguh-sungguh, sekali lagi adalah bagian dari etika bisnis yang Islami. Perusahaan yang

mampu menjaga kontrak sosialnya dengan tulus akan dapat terus tumbuh dan berkembang dengan baik. Karena masyarakat akan memberikan dukungan untuk itu.

I. Sistem Informasi Pemasaran

Suatu bisnis diciptakan untuk menghasilkan produk barang dan jasa kepada pelanggan. Hal yang terpenting adalah pelaku pasar harus memahami bagaimana bisnis beroperasi dengan mengakui fungsi-fungsinya yang terpenting dan bagaimana bisnis itu pada mulanya diorganisasikan.⁷ Fungsi bisnis dalam pemasaran menitikberatkan pada perencanaan, promosi, penjualan produk, pengembangan pasar, dan pengembangan produk baru guna meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Dengan demikian pemasaran dianggap sebagai fungsi penting dalam operasi bisnis suatu perusahaan.

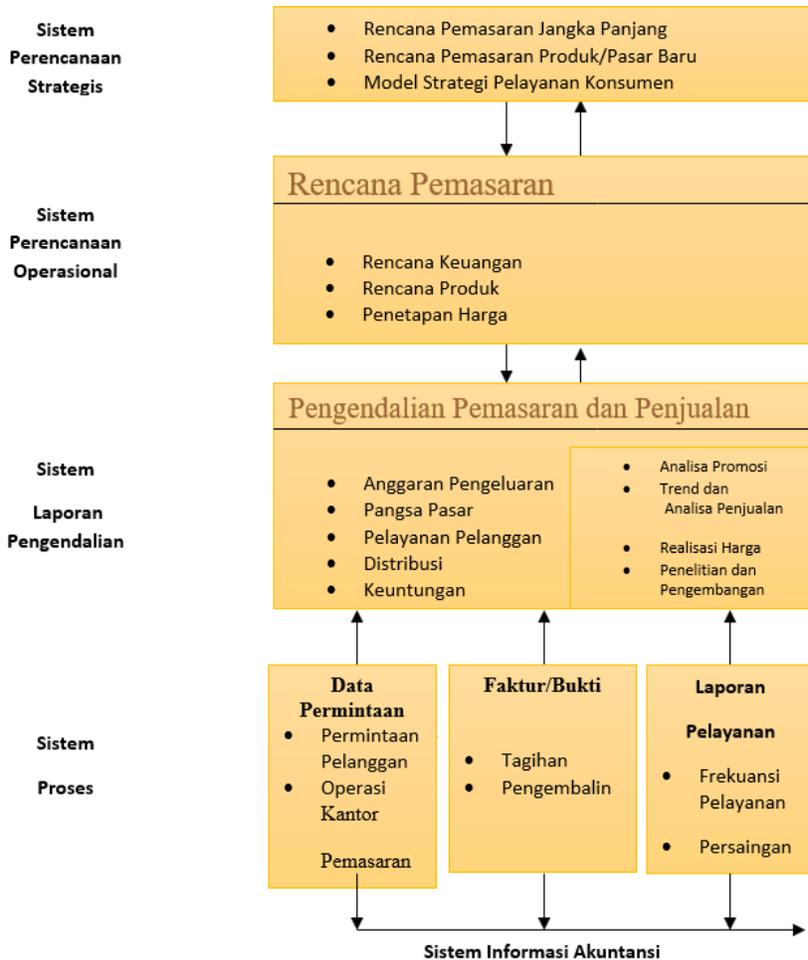
Teknologi telah memberikan kontribusi dalam keberhasilan banyak bisnis dalam tahun terakhir ini.⁸ Suatu rangkaian teknologi yang penting, teknologi informasi, berkecimpung di dalam mempergunakan informasi untuk menghasilkan barang dan jasa. Termasuk penggunaan komputer untuk memudahkan informasi antar departemen dalam suatu perusahaan dan penggunaan internet untuk transfer informasi mengenai proses produksi suatu perusahaan.

Dari gambar 7.3 dapat dilihat bagaimana sistem informasi pemasaran menyediakan informasi untuk perencanaan, pengendalian, dan proses transaksi dalam fungsi pemasaran. Strategi, taktik, dan sistem informasi operasional membantu manajer pemasaran dalam perencanaan produk, penentuan harga, strategi promosi penjualan dan pembelian, peramalan permintaan, pasar potensial untuk produk baru ataupun produk yang sudah ada serta penentuan jalur distribusi. Sistem laporan pengendalian mendukung usaha dari

⁷ Pemegang kepentingan utama dalam bisnis adalah pemilik, karyawan, kreditor, pemasok, dan pelanggan.

⁸ Teknolohi adalah pengetahuan atau alat yang dipergunakan untuk menghasilkan barang dan jasa.

manajer pemasaran untuk mengendalikan efisiensi dan efektivitas dalam penjualan serta distribusi produk dan jasa. Analisa laporan memberikan informasi kepada perusahaan mengenai perbandingan antara hasil dari pelaksanaan pemasaran dan rencana pemasaran sehingga dapat diketahui apakah pemasaran tersebut telah berjalan sesuai dengan yang direncanakan.



Gambar 7.4. Sistem Informasi Pemasaran

Manajemen Penjualan

Sistem ini menyediakan informasi untuk membantu manajer pemasaran dalam merencanakan dan memonitor kegiatan penjualan perusahaan. Sistem ini juga menghasilkan laporan analisis penjualan yang digunakan untuk menganalisis penjualan berdasarkan produk, lini produksi, pelanggan, tipe pelanggan, tenaga pemasaran, dan daerah pemasaran.

Manajemen Produksi

Manajemen produksi membutuhkan informasi untuk merencanakan dan mengendalikan spesifikasi produk, lini produksi dan merk. Sistem berbasis komputer digunakan untuk mengevaluasi aliran produksi dan kemungkinan keberhasilan dari produk yang dihasilkan.

Promosi

Manajer pemasaran membutuhkan informasi untuk membantu pencapaian penjualan yang obyektif dengan biaya promosi yang serendah mungkin. Komputer menggunakan informasi riset pasar dan model promosi untuk membantu (1) memilih metoda dan media promosi, (2) mengalokasikan sumber keuangan, dan (3) mengendalikan dan mengevaluasi hasil penjualan.

Peramalan Penjualan

Fungsi dasar dari peramalan penjualan dapat dikelompokkan dalam dua kategori, yaitu peramalan jangka pendek dan peramalan jangka panjang. Peramalan jangka pendek berhubungan dengan penjualan untuk periode sampai dengan 1 tahun, sedangkan peramalan jangka panjang menitikberatkan pada peramalan penjualan untuk periode di atas 1 tahun. Manajer pemasaran menggunakan data riset pemasaran, data historis penjualan, rencana promosi, dan model statistik peramalan untuk menghasilkan peramalan jangka pendek dan jangka panjang.

Riset Pasar

Sistem informasi riset pasar memberikan kemampuan dalam bidang pemasaran untuk membantu manajer dalam membuat keputusan pemasaran yang lebih efektif. Sistem informasi riset pasar juga memberikan informasi untuk membantu manajer pemasaran dalam merencanakan dan mengendalikan proyek riset pasar dari perusahaan. Komputer dan perangkat lunak analisa statistik membantu kegiatan riset pasar dalam mengumpulkan, menganalisis, dan mengolah informasi dari variabel-variabel pasar yang meliputi informasi mengenai pelanggan, peluang pasar, konsumen, dan pesaing.

Manajemen Pemasaran

Manajer pemasaran menggunakan sistem informasi berbasis komputer untuk mengembangkan rencana jangka pendek dan jangka panjang dari penjualan produk, keuntungan, dan perkembangannya. Sistem informasi berbasis komputer juga menyediakan umpan balik dan analisis yang berkenaan dengan perencanaan dan pelaksanaan pada setiap kegiatan pemasaran. Model pemasaran dalam sistem pendukung pengambilan keputusan juga digunakan untuk mengetahui dampak dari alternatif rencana pemasaran.

J. Sistem Informasi Manufaktur

Sistem informasi manufaktur mendukung fungsi operasi atau produksi meliputi semua aktivitas yang berhubungan dengan perencanaan dan pengendalian dari proses yang menghasilkan barang atau jasa. Fungsi operasi atau produksi berhubungan dengan manajemen dari sistem operasional perusahaan. Kegiatan pokok perusahaan manufaktur terdiri dari: desain dan pengembangan produk., pengolahan bahan baku menjadi produk jadi, dan penjualan produk jadi kepada pembeli. Perencanaan dan pengendalian sistem informasi digunakan untuk manajemen operasi dan proses transaksi seperti yang terlihat pada gambar 7.5.

Computer Integrated Manufacturing (CIM)

Sistem informasi manufaktur berbasis komputer menggunakan beberapa teknik dalam mendukung CIM. CIM adalah konsep yang menekankan bahwa tujuan dari penggunaan komputer dalam automasi pabrik harus:

- Dapat mempermudah proses produksi, disain produk, dan pengorganisasian pabrik sebagai landasan utama dalam proses automasi dan integrasi.
- Dapat mengotomasi proses produksi dan fungsi bisnis yang mendukung dengan bantuan komputer dan robot.
- Dapat mengintegrasikan semua produksi dan proses pendukung menggunakan komputer dan jaringan telekomunikasi.

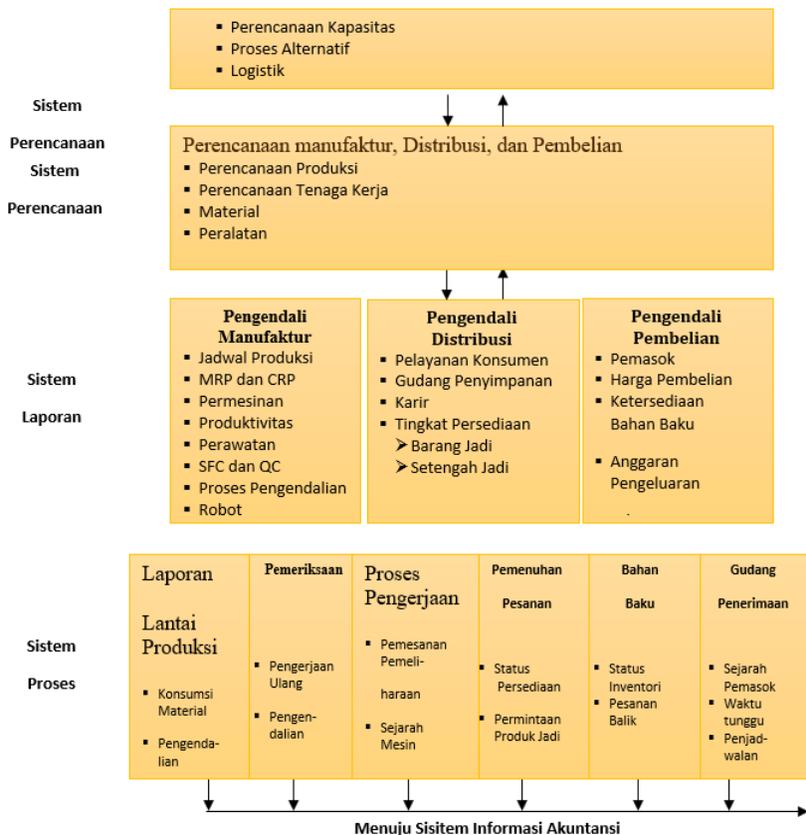
Komputer digunakan untuk membantu membuat disain produk yang lebih baik melalui penggunaan *Computer Aided Engineering* (CAE) dan *Computer Aided Design* (CAD), sedangkan *Computer Aided Processing Planning* (CAPP) digunakan untuk membantu membuat disain proses produksi yang lebih baik. Komputer juga dapat digunakan untuk merencanakan kebutuhan bahan baku dalam proses produksi yang biasa disebut dengan *Material Requirements Planning* (MRP) dan untuk mengintegrasikan MRP dengan jadwal produksi serta pengendalian rantai produksi digunakan *Manufacturing Resource Planning* (MRPII). *Computer Aided Manufacturing* (CAM) digunakan untuk membantu proses manufaktur melalui pengawasan dan pengendalian proses produksi, peralatan, dan mesin produksi.

Keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan CIM antara lain:

- Meningkatkan efisiensi melalui penyederhanaan kerja dan automasi, perencanaan jadwal produksi yang lebih baik, dan keseimbangan dari beban kerja produksi untuk kapasitas produksi yang lebih baik.
- Meningkatkan pemanfaatan fasilitas produksi, produktivitas yang lebih tinggi, pengendalian kualitas yang lebih baik sebagai hasil

dari proses pengawasan yang dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan, *feedback*, pengendalian kegiatan pabrik serta penggunaan peralatan dan mesin produksi.

- Mengurangi investasi pada fasilitas dan inventori produksi melalui penyederhaan kerja, kebijakan inventori *Just In Time* (JIT), perencanaan dan pengendalian produksi serta produk akhir.
- Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan memproduksi produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan pelanggan.



Gambar 7.5. Sistem Informasi Manufaktur

Pengendalian Proses

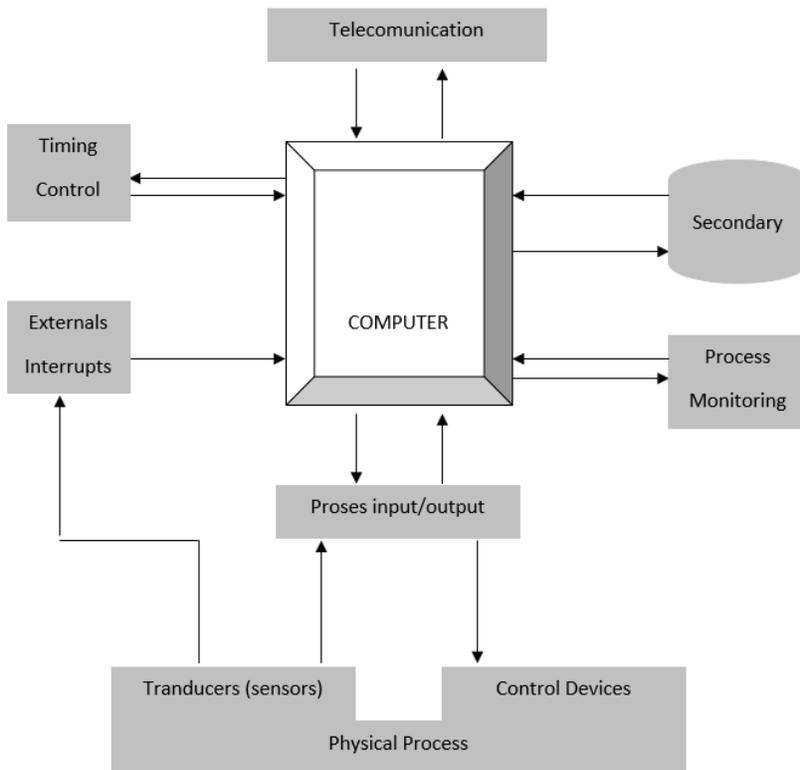
Pengendalian proses adalah penggunaan komputer untuk mengendalikan proses fisik yang berlangsung. Pengendalian proses dengan komputer biasa digunakan untuk mengendalikan proses fisik dalam penyulingan minyak, pabrik semen, pabrik kimia, dan lain sebagainya. Program pengendalian proses menggunakan model matematika untuk menganalisa data yang dibangkitkan oleh proses yang sedang berjalan dan membandingkannya dengan standar yang sudah ada atau peramalan permintaan.

Pengendali Mesin

Pengendali mesin adalah penggunaan komputer untuk mengendalikan gerakan mesin, dikenal juga sebagai *Numerical Control*. Pengendali peralatan mesin dalam pabrik merupakan sebuah bentuk aplikasi dari *Numerical Control*. Program komputer numerikal kontrol untuk peralatan mesin mengubah data geometrik dari gambar teknik dan instruksi mesin dari rencana proses ke dalam kode numerik sebagai perintah untuk mengendalikan kerja mesin. Pengendali mesin dapat melibatkan penggunaan mikrokomputer dengan kemampuan khusus yang disebut dengan *Programmable logic controllers (PLCs)*. Alat ini mengoperasikan satu atau lebih mesin sesuai dengan petunjuk dari program *Numerical Control*. Proses sistem pengendalian komputer dapat dilihat pada gambar 7.6.

Robotik

Sebuah perkembangan penting dalam pengendalian mesin dan *Computer Aided Manufacturing (CAM)* adalah pembuatan dari mesin pintar (*smart machine*) dan robot. Alat ini mengendalikan secara langsung aktivitas mereka sendiri dengan bantuan mikrokomputer. Robotik adalah teknologi dalam membuat dan menggunakan mesin dengan kepandaian komputer dan pengendalian komputer dengan kemampuan fisik seperti manusia.



Gambar 7.6. Proses Sistem Pengendalian Komputer

Computer Aided Engineering (CAE)

Teknik manufaktur menggunakan CAE untuk menstimulasi, menganalisa, dan mengevaluasi model-model dari desain produk yang telah dikembangkan dengan menggunakan metode *Computer Aided Design (CAD)* sedangkan *engineering workstations* digunakan untuk menganalisa dan mendesain produk serta fasilitas manufaktur.

K. Sistem Informasi Sumberdaya Manusia (SISM)

Fungsi manajemen sumberdaya manusia melibatkan kegiatan perekrutan, penempatan, evaluasi, kompensasi, dan pengembangan tenaga kerja di suatu organisasi. Pada dasarnya, bisnis menggunakan sistem informasi berbasis komputer adalah untuk (1) menghasilkan

cek pembayaran dan laporan daftar gaji, (2) memelihara catatan personel, dan (3) menganalisis personel dalam operasi bisnis. SISM adalah suatu prosedur sistematis pengumpulan, penyimpanan, pemeliharaan, perolehan kembali dan validasi berbagai data tertentu yang dibutuhkan oleh suatu organisasi tentang sumberdaya manusianya, kegiatan-kegiatan personalia dan karakteristik-karakteristik satuan kerja.⁹

SISM mengelola berbagai data personalia tertentu, tidak semua data yang mungkin tersedia. Kegunaan menyimpan semua data mungkin tidak sepadan dengan biaya yang harus dikeluarkannya. Di samping data personalia, SISM biasanya mencakup berbagai data tentang organisasi dan pekerjaan. SISM digunakan untuk mendukung berbagai macam kegiatan yang berkaitan dengan personalia organisasi. Di samping untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan akan laporan rutin, SISM harus memungkinkan para spesialis personalia untuk dapat memberikan berbagai tanggapan khusus. Berbagai permintaan mungkin datang dari seorang manajer produksi yang berkepentingan dengan data tentang perputaran tenaga kerja atau dari agen-agen pemerintah yang menanyakan proporsi tenaga kerja organisasi.¹⁰

Sistem informasi manajemen sumber daya manusia menekankan pada: (1) perencanaan untuk memenuhi kebutuhan kerja personel, (2) pengembangan potensi pada tenaga kerja, dan (3) pengawasan seluruh kebijakan dan program personel.

Tabel 7.1. Sistem Informasi Sumberdaya Manusia

	Penyusunan Personalia	Pelatihan/ Pengembangan	Penilaian Kinerja	Kompensasi
Sistem	Perencanaan tenaga kerja	Kesuksesan	Rencana	Biaya kontrak

⁹ Hani Handoko, Manajemen Personalia & Sumberdaya Manusia (2001) sistem ini sering juga disebut sistem informasi karyawan, sistem informasi personalia, sistem pemrosesan data personalia.

¹⁰ Ada tiga komponen fungsional utama dalam SISM, yaitu Masukan (input), pemeliharaan data, dan output (keluaran).

Informasi Strategis	Jalur pekerja	perencanaan	penilaian	Ramalan pendapatan
				Jalur keuntungan
Informasi Sistem	Analisis anggaran	Keefektifan pelatihan	Hubungan pelatihan	efektivitas kompensasi
	Analisis pengembalian	Kecocokan karir		Model preferensi
Informasi Taktikal	Biaya pengembalian			keuntungan
Informasi Sistem	Perekrutan	Keahlian	Program evaluasi	Persamaan kompensasi
	Wawancara terstruktur	terprogram	berbasis komputer	
Informasi Operasi	Rencana tenaga kerja			
	Penjadwalan			
	Model pemilihan			

Pelatihan dan Pengembangan

Sistem informasi membantu manajer sumber daya manusia dalam perencanaan dan pengendalian perekrutan, pelatihan, dan pengembangan tenaga kerja dengan menganalisis program masa lalu yang sukses. Program pelatihan dan penilaian tenaga kerja berbasis komputer dapat membantu dan mendukung manajemen sumber daya manusia. Ada dua tujuan utama program pelatihan dan pengembangan karyawan. *Pertama*, pelatihan dan pengembangan dilakukan untuk menutup 'gap' antara kecakapan atau kemampuan karyawan dengan permintaan jabatan. *Kedua*, program-program tersebut diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan keefektifan kerja karyawan dalam mencapai sasaran kerja yang telah ditetapkan.

Analisis Kompensasi

Sistem informasi membantu menganalisis jangkauan dan distribusi dan kompensasi tenaga kerja (upah, gaji, pembayaran insentif, dan keuntungan tambahan) dalam sebuah perusahaan dan membuat

perbandingan pembayaran kompensasi pada perusahaan yang serupa dengan indikator ekonomi yang bervariasi. Informasi ini berguna bagi perubahan perencanaan kompensasi khususnya jika organisasi melibatkan serikat pekerja. Hal ini membantu menjaga kompensasi dari perusahaan secara kompetitif dan wajar disamping biaya pengawasan kompensasi.

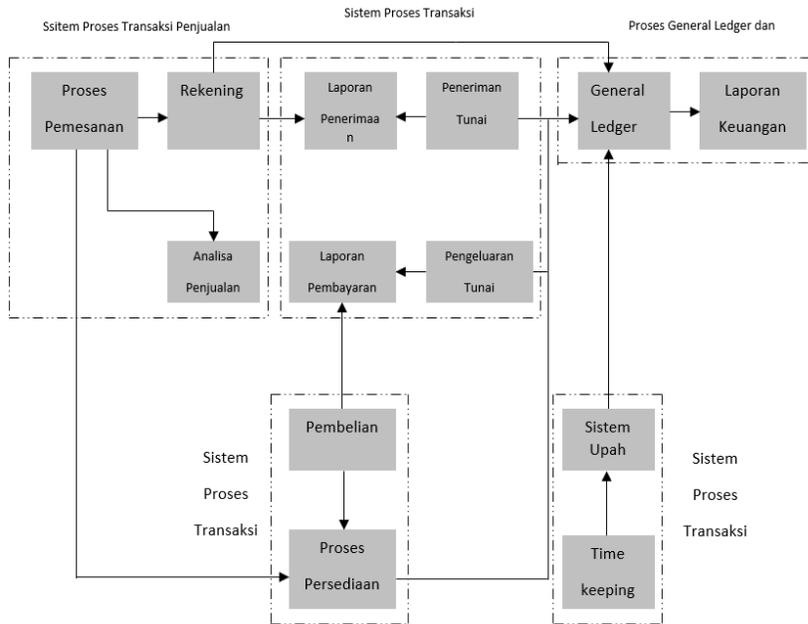
L. Sistem Informasi Akuntansi

Seringkali sistem akuntansi hanya dipandang bermanfaat untuk merekam transaksi bisnis yang telah terjadi saja. Pandangan seperti ini adalah keliru dan mengurangi arti pentingnya sistem informasi akuntansi sebagai penunjang utama manajemen dalam melaksanakan bisnis perusahaan. Dewasa ini sistem informasi akuntansi merupakan sistem informasi yang paling banyak digunakan dalam kegiatan bisnis. Sistem informasi ini mencatat dan melaporkan semua transaksi bisnis dan kegiatan-kegiatan ekonomi lainnya. Sistem informasi akuntansi digunakan berdasarkan atas *Double Entry Bookkeeping Concepts* dan konsep akuntansi umum lainnya seperti pertanggungjawaban keuangan dan perhitungan keuntungan.¹¹ Sistem akuntansi berbasis komputer mencatat dan melaporkan aliran dana serta menghasilkan laporan keuangan bagi perusahaan. Sistem akuntansi adalah organisasi formulir, catatan, dan laporan yang dikoordinasikan sedemikian rupa untuk menyediakan informasi keuangan yang dibutuhkan oleh manajemen guna memudahkan pengelolaan perusahaan.

Ruang lingkup sistem informasi akuntansi meliputi:

- Proses pemesanan
- Pengendalian persediaan
- Laporan penerimaan
- Laporan pembayaran
- Sistem upah

¹¹ Berbagai sistem akuntansi perbankan mengembalikan *cancelled check* kepada pembuat cek, *cash on delivery sale*, sistem penagihan yang digunakan dalam penjualan bahan bakar melalui *unattended gasoline station* belum dapat dijumpai di Indonesia.



Gambar 7.7. Sistem Informasi Akuntansi Untuk Proses dan Laporan Keuangan

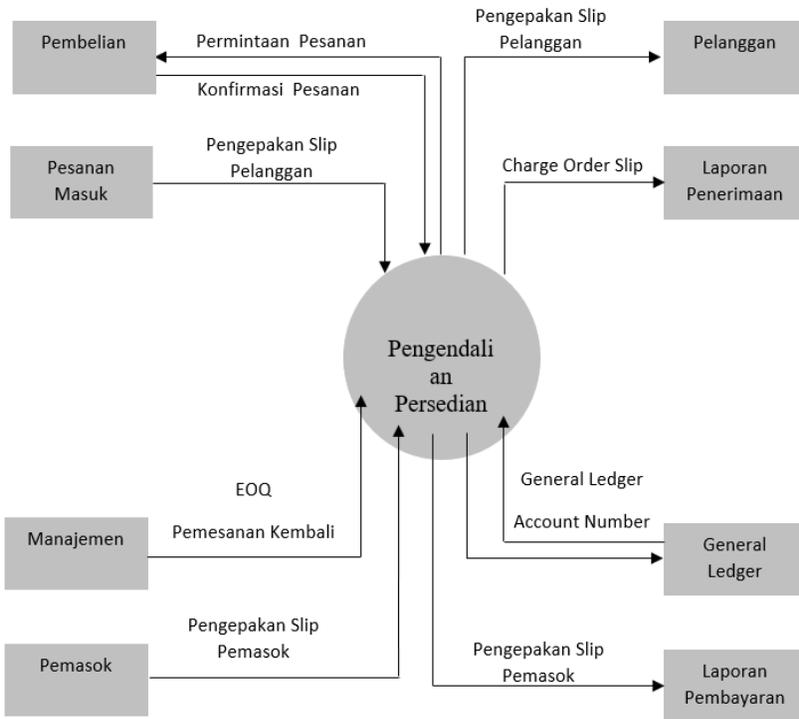
Proses Pemesanan

Proses pemesanan adalah sistem proses transaksi yang penting untuk mengetahui proses permintaan pelanggan agar dapat menghasilkan data yang dibutuhkan bagi analisis penjualan dan pengendalian persediaan. Sistem proses pemesanan penjualan berbasis komputer memberikan kecepatan, keakuratan, metoda yang efisien untuk mengetahui permintaan pelanggan dan transaksi penjualan, dan memberikan sistem pengendalian persediaan.

Pengendalian Persediaan

Sistem pengendalian persediaan menggambarkan proses perubahan dari item-item persediaan. Data mengenai permintaan pelanggan diterima dari sistem proses pemesanan, sistem pengendalian persediaan berbasis komputer memberikan pelayanan berkualitas pada pelanggan disamping meminimalkan investasi dan biaya dalam

persediaan. Aliran data dalam sistem pengendalian persediaan dapat dilihat pada gambar 7.8.



Gambar 7.8. Aliran Data Dalam Sistem Pengendalian Persediaan

Sistem Upah

Sistem pembayaran upah/gaji menerima dan mengolah data dari kartu kerja dan catatan kerja pegawai. Sistem ini menghasilkan catatan pembayaran upah dan laporan analisa pegawai. Sistem pembayaran upah berbasis komputer membantu manajemen perusahaan dalam memberikan laporan analisa biaya tenaga kerja dan produktivitas.

M. Sistem Informasi Keuangan

Sistem informasi keuangan berbasis komputer mendukung manajer keuangan dalam mengambil keputusan yang berkenaan dengan (1) keuangan bisnis dan (2) pengalokasian dan pengendalian sumber

daya keuangan. Kategori utama dari sistem informasi keuangan antara lain meliputi:

1. *Cash And Securities Management*

Informasi penerimaan kas (defisit/surplus) memungkinkan penginvestasian dana dilakukan dengan cepat. Informasi ini membantu manajer keuangan untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengambilan keputusan sehingga dapat meminimumkan resiko dan memaksimalkan pendapatan investasi.

2. *Capital Budgeting*

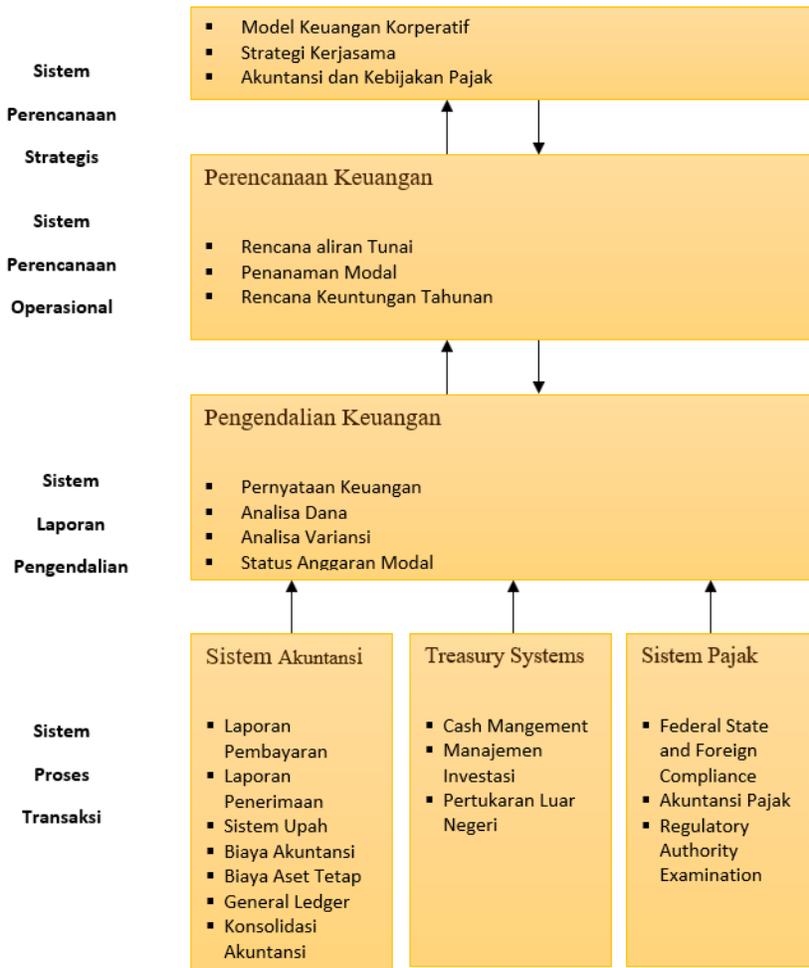
Proses anggaran biaya ini meliputi evaluasi keuntungan dan dampak keuangan dalam hal pengeluaran biaya untuk pabrik dan peralatan yang dapat dianalisa dengan menggunakan teknik analisis nilai dan analisis kemungkinan risiko.

3. *Financial Forecasting*

Berbagai peramalan dengan metoda statistik memberikan teknik analisa dalam peramalan kondisi keuangan dan ekonomi nasional, tingkat gaji, tingkat harga, dan tingkat rata-rata suku bunga.

4. *Financial Planning*

Sistem perencanaan keuangan digunakan untuk mengevaluasi dan menganalisa alternatif metode keuangan perusahaan. Informasi yang dibutuhkan untuk mengembangkan rencana keuangan yang optimal antara lain kondisi keuangan dan ekonomi, tingkat harga, dan tingkat suku bunga.



Gambar 7.9. Sistem Informasi Keuangan

N. Desain Sistem Pemasaran: Bisnis Asuransi Syari'ah

Kesuksesan pemasaran asuransi sangat ditentukan oleh adanya kegiatan pemasaran yang efektif dan dapat diandalkan dengan didukung oleh keberadaan sistem pemasaran yang efisien. Di dalam sistem pemasaran itulah program pemasaran dirancang kemudian

dijalankan, dikontrol dan dikembangkan dari waktu ke waktu secara terus menerus.

Sistem pemasaran adalah rangkaian proses dibidang pemasaran mulai dari perancangan produk, yang didahului dengan penelitian dan *survey* kebutuhan konsumen, uji coba atau tes pasar, kemudian dilanjutkan dengan proses mempersiapkan tenaga pemasaran yang handal. Proses pemasaran terus berlangsung sampai kepada tahapan penjualan (*selling*) dan ditindak lanjuti dengan kegiatan pelayanan nasabah yang berkesinambungan. Melihat kondisi yang ada saat ini di Perusahaan kita di mana sistem pemasaran belum terbangun dengan baik, maka diperlukan adanya “tim kerja” yang dapat “mem-backup” tugas-tugas fungsi Pemasaran–apalagi bila Departemen/Bagian Pemasarannya belum terbentuk–mengumpulkan berbagai macam informasi yang diperlukan serta menyusun konsep sistem pemasaran yang paling sesuai dengan karakter bisnis perusahaan.

Pemasaran Sebagai Suatu Sistem Integral (*Integrated System*)

Pada perusahaan yang berbasis pada laba, baik perusahaan jasa maupun manufaktur (pabrik), aktivitas/aspek pemasaran merupakan suatu fokus utama yang seharusnya menyerap perhatian dan energi yang paling banyak. Pada perusahaan yang menjalankan bisnis jasa asuransi, aspek pemasaran memegang peranan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Sejalan dengan perkembangan zaman dan berkembangnya teknologi informasi, bidang pemasaran semakin banyak dikaji, salah satunya dalam pendekatan “sistemik”. Pendekatan sistemik adalah pendekatan masalah atau kajian suatu topik secara bersistem. Karena, pada dasarnya tidak ada satupun unsur di dunia ini yang berdiri sendiri. Semua saling bergantung satu sama lain, saling membutuhkan dan saling mempengaruhi.

Dalam pendekatan sistem, bidang atau kegiatan pemasaran di dalam perusahaan akan melibatkan bagian-bagian lain di dalam perusahaan secara integral. Dengan kata lain, pemasalahan yang

ada selalu terkait dengan unsur-unsur lain yang ada di dalam sistem. Dalam pendekatan sistem, aktivitas pemasaran bukan hanya “urusan” depertemen pemasaran sendiri, tetapi adalah urusan seluruh bagian mulai dari bagian paling “dalam” seperti bagian keuangan, bagian akuntansi, bagian teknik dan lain-lain, sampai bagian paling “luar” seperti tenaga pemasaran, *customer services*, dan lain sebagainya.

Berbeda dengan sistem yang ada pada manusia ataupun sistem pada jagat raya ini yang telah ada sebelum manusia itu diciptakan oleh Allah SWT....., sistem pemasaran yang ideal dapat didesain, dibangun dan diaplikasikan serta diperbaiki dari waktu-ke waktu oleh orang-orang yang terlibat di dalam perusahaan.

Karakter dan Sifat Sistem Pemasaran yang akan dibangun

Sistem pemasaran yang akan dibangun memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. Sistem pemasaran terbagi dalam beberapa sub sistem
2. Masing-masing sub sistem memiliki fungsi dan tujuan /sasaran yang berbeda.
3. Didalam upaya mencapai tujuannya, didalam sub sistem terjadi beberapa aliran proses kerja dan tugas yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya.
4. Produk adalah output atau hasil dari proses yang berlangsung di masing-masing sub sistem. Dengan demikian kualitas produk sangat ditentukan dari kualitas sub sistem yang ada.
5. Produk asuransi adalah sebuah gagasan/konsep (tentang perlindungan) yang non materil. Secara teknis, sifat dan karakter produk sangat beragam tergantung pada kondisi dan permintaan pasar atau keinginan user (peserta).
6. Seluruh rangkaian proses yang terjadi di dalam sub sistem bergerak membentuk siklus proses yang berlangsung terus menerus.

Sub Sistem # 1: Desain/Pengembangan Produk Asuransi

Produk asuransi pada dasarnya adalah produk perlindungan yang abstrak, tidak berwujud materil. Produk asuransi diciptakan berdasarkan kebutuhan manusia yang paling mendasar yaitu: Rasa Aman dan Jaminan Kesejahteraan di Masa Depan.

Selain menawarkan jaminan perlindungan diri dan keluarga, konsep yang ditawarkan oleh produk asuransi diantaranya adalah:

- Perencanaan keuangan (Simpanan/tabungan/beasiswa)
- Pilihan investasi jangka panjang
- Konsep tolong-menolong (ta'awuni)
- dan lain sebagainya

Produk asuransi yang akan dibentuk, dimulai dari kegiatan pada sub sistem desain produk. Dalam sub sistem tersebut bagian pemasaran bekerjasama dengan bagian teknik untuk merancang produk yang akan dipasarkan. Karakter produk asuransi adalah sangat unik dan fleksible. Proses pembuatannya dikenal dengan istilah “Taylor made” – disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing *user*. Oleh karena itu, dalam desain produk asuransi, keterlibatan pihak pemasaran/marketing sangat penting terutama didalam menyampaikan informasi tentang keinginan dan kebutuhan user. Informasi dasar yang dibutuhkan dalam desain produk ASKUM /“Taylor Made” adalah:

- Besar Manfaat Asuransi
- Rata-Rata Umur calon Peserta
- Masa Asuransi yang diinginkan
- Kisaran Premi yang diinginkan

Informasi tersebut di atas diperoleh dari hasil prospek awal dengan calon peserta oleh tenaga-tenaga pemasaran. Data/informasi tersebut kemudian disampaikan kepada bagian/departemen teknik melalui form standar pemesanan produk “taylor made” yang telah disiapkan. Untuk saat ini proses penyampaian informasi dari pemasaran ke bagian teknik masih dilakukan secara manual. Di masa

mendatang, apabila sistem asuransi telah mencakup/melingkupi seluruh proses yang berlangsung di sub sistem desain produk ini, semua aliran informasi bekerja secara elektronik.

Deskripsi Produk

Produk yang akan dibuat harus digambarkan secara utuh, termasuk tujuan, manfaat dan kegunaannya. Contohnya: “Produk asuransi anuitas dana pensiun”.

- Manfaat produknya misalnya adalah untuk memberikan manfaat pensiun bagi peserta dana pensiun (Program Pensiun Iuran Pasti) selama mungkin sesuai ketentuan manfaat pensiun dalam peraturan dana pensiun yang berlaku.
- Tujuan dan sasaran produk adalah perusahaan-perusahaan besar yang telah memiliki Dana Pensiun (DPPK) yang menyelenggarakan Program Pensiun Iuran Pasti (PPIP) maupun Program Pensiun Manfaat Pasti (PPMP).

Pesaing Produk

Produk pesaing adalah produk-produk sejenis yang dipasarkan oleh asuransi yang lainnya seperti:

1. Anuitas Asuransi Jiwa PT XXX
2. Program Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Bank BNI
3. Program DPLK Bank Mandiri
4. dan lain sebagainya.

Nilai tambah Produk yang akan dipasarkan

Nilai tambah yang ditawarkan menggambarkan “unique selling position” dari produk yang akan dijual. Bagaimana produk tersebut berbeda dari produk-produk sejenis yang ditawarkan oleh para pesaing Mubarakah. Nilai tambah produk contohnya a.l:

1. Berbasis pada hukum syari’ah Islam yg mengharamkan praktek riba dan judi

2. Pelayanan Purnawaktu (24 jam)
3. Proses Klaim cepat, dan lain sebagainya.

Analisis Biaya Produk

Analisis biaya produk mutlak dilakukan demi tercapainya efisiensi dan keunggulan finansial dari produk asuransi yang dibuat. Apabila keunggulan finansial terpenuhi maka akan mudah bagi para pemasaran untuk menjual produk asuransi tersebut ke pasar.

- Harga Pesaing:
- Tertinggi: Rp.
- Terendah: Rp.
- Rata-rata: Rp.
- Harga Produk Mubarakah: Rp.
- Biaya promosi dan pemasaran (Bonus dll): Rp.
- Biaya Akuisisi (Ujrah): Rp.
- Proyeksi produksi dan pendapatan dari penjualan produk:
.....

Sub Sistem # 2: Diklat Tenaga Pemasaran

Setelah desain produk telah dikemas dalam paket yang komplit selanjutnya adalah “mensosialisasikan” produk tersebut kepada tenaga-tenaga pemasaran. Sosialisasi perlu karena produk asuransi tidak bisa terjual dengan sendirinya atau “menjual dirinya sendiri” tanpa adanya orang-orang yang mau memasarkannya!!

Maka dari itu setelah sub sistem #1 dibentuk, selanjutnya adalah membangun sub sistem # 2 yaitu sub sistem diklat pemasaran, yang berfungsi menjalankan misi pendidikan dan sosialisasi produk Asuransi. Yang perlu diperhatikan dalam sosialisasi produk asuransi adalah bagaimana mengajarkan kepada para tenaga pemasaran: Deskripsi manfaat produk serta tip presentasi produk yang efisien dan efektif kepada calon klien.

Dalam mendesain kurikulum diklat, perlu diketahui karakteristik produk yang akan dipasarkan. Contohnya: Apabila produk asuransi yang menjadi andalan adalah produk askum, maka perlu disiapkan

marketing tools yang cocok dengan produk askum. Marketing tools tersebut diantaranya adalah: Table Premi Standar, aturan Komisi dan Fee, data calon nasabah/perusahaan yang akan diprospek, fleksibilitas yang diperkenankan, dan lain-lain yang perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen perusahaan adalah penegasan kembali status dan kedudukan Tenaga Pemasaran. Tenaga pemasaran atau agen adalah pihak diluar perusahaan yang bersifat independent. Kedudukan dengan pihak Perusahaan adalah sejajar dan hal ini yang seringkali dilupakan oleh pihak manajemen.

Profesi agen lepas adalah salah satu model profesi yang akan semakin diminati dimasa mendatang. Salah satu yang menjadi faktor yang menarik minat adalah faktor kebebasan kerja, tidak terikat pada waktu dan tempat. Selain itu tentu adalah faktor komisi dimana penghasilan seorang agen menjadi tidak terbatas. Semakin giat ia melakukan penutupan maka semakin besar pulalah pendapatannya. Sebagai wadah untuk menampung aspirasi para agent/tenaga pemasaran perlu dibentuk suatu organisasi profesi dikalangan para agent atau yang dikenal dengan istilah Assosiate Merketing. Pihak Perusahaan dapat menjadi fasilitator dan mendorong terbentuknya asosiasi tersebut. Keberadaan asosiasi akan sangat membantu kepentingan para agen terutama dalam aspek perlindungan hukum dan juga pembinaan kualitas dan keterampilan (skill) diantara mereka.

Sub sistem Diklat ini mencatat dan mengelola seluruh data/informasi aktivitas tenaga pemasaran yang terlibat. Field data yang ada diantaranya adalah:

1. Biodata Tenaga Pemasaran
 - a. Nama Tenaga Pemasaran
 - b. Kode (Nomor) Agent
 - c. Alamat Tenaga Pemasaran
 - d. No. Telepon / HP
 - e. Tempat/Tgl Lahir
 - f. Riwayat Pendidikan

- g. Riwayat/Pengalaman Kerja
 - h. Tanggal Bergabung dengan Mubarakah
2. Produktivitas
- a. Lokasi Kerja
 - b. Akumulasi Tutupan
 - c. Akumulasi Jumlah Polis
 - d. Pelatihan yang diikuti
 - e. Nilai Index Prestasi
 - f. Progran Member Get Member
 - g. Penghargaan (Achievement) Keagenan

Proses

Proses yang terjadi dalam sub sistem Diklat/Pengelolaan tenaga pemasaran antara lain.:

1. Proses rekrutment dan pendaftaran agen baru
2. Proses pendidikan/training keagenan (3 hari)
3. Proses pencatatan, pengklasifikasian dan evaluasi kinerja agen
4. Proses promosi/degradasi agen

Sub Sistem # 3: Layanan Nasabah

Berikutnya, setelah tenaga-tenaga pemasaran bergerak dan menyebar ke seluruh penjuru memasarkan produk asuransi yang diunggulkan, Perusahaan perlu membangun subsistem layanan nasabah. Produk Asuransi adalah produk jangka panjang, mulai dari 1 tahun sampai 20 tahun, bahkan ada yang mencapai lebih dari itu (misalnya: perlindungan seumur hidup). Oleh karena itu, untuk menjunjang adanya proses pelayanan nasabah yang berkesinambungan perlu dibangun suatu subsistem # 3 yaitu sub sistem layanan nasabah.

Dalam sub sistem ini harus ada kolaborasi yang harmonis antara Departemen Administrasi Polis dan Layanan Nasabah dengan para agent atau tenaga pemasaran. Hal ini dikarenakan satu-satunya pihak yang pertama kali paling mengetahui keberadaan latar belakang nasabah adalah para agent atau tenaga pemasaran. Begitu pula

sebaliknya, satu-satunya pihak yang paling dikenal oleh para nasabah adalah tenaga pemasaran. Mereka yang dicari terlebih dahulu apabila peserta membutuhkan informasi atau klaim. Setelah melalui agent barulah nasabah menghubungi kantor cabang atau kantor pusat untuk menanyakan informasi yang dibutuhkannya. Hal ini adalah klasik! Memang demikianlah kondisi di lapangan.

Pemanfaatan teknologi informasi di dalam menjalankan kegiatan layanan nasabah menjadi sebuah kebutuhan yang makin penting. Saat ini hampir setiap perusahaan-perusahaan besar telah menerapkan sistem pelayanan 24 jam (*call service*) dengan memanfaatkan teknologi komputer. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan membangun sebuah situs layanan produk di internet (Official Website). Dengan adanya situs perusahaan di internet, selama 24 jam pelayanan dapat dilakukan secara “*online*”, dimana dan kapan saja para nasabah membutuhkan akan selalu terlayani dengan “sistem pelayanan online” tersebut.

Perusahaan dapat pula melakukan pemasaran dengan teknik email marketing. Dengan menghubungi para calon prospek melalui email maka akan peluang untuk menjaring nasabah akan semakin besar. Kelebihan lain dari pemanfaatan teknologi informasi di internet adalah bahwa segala sesuatunya berjalan secara otomatis (sistemik). Surat-menyurat dilakukan oleh sistem autoresponder, sehingga operasional perusahaan semakin efisien.

Proses Kerja

Proses yang berlangsung di dalam sub sistem Layanan Nasabah antara lain:

1. Proses pelayanan pengajuan Klaim
 - Nasabah mengajukan permohonan klaim
 - Nasabah mengisi form isian klaim yang telah disediakan
 - Form isian sekaligus sebagai permohonan klaim secara resmi dari nasabah untuk segera diproses (direalisasikan)

- Form permohonan klaim diterima oleh petugas, dikoreksi, diverifikasi dan dikirim ke departemen klaim
- Proses pembayaran klaim ke nasabah

Sub Sistem # 4: Sistem Aktuaria

Sub sistem aktuaria adalah sub sistem inti dari sebuah perusahaan asuransi. Dalam sub sistem inilah dilakukan penelitian dan evaluasi secara mendalam mengenai implementasi dari pemasaran produk asuransi yang didesain sebelumnya. Aspek-aspek teknis asuransi sangat dominan dan memegang peranan sangat penting di dalam sub sistem ini. Disinilah dilakukan evaluasi terhadap kelayakan sebuah produk, kelayakan asumsi-asumsi yang digunakan serta kelayakan sistem pemasaran secara umum.

Hasil- evaluasi yang dilahirkan di dalam sistem aktuaria ini akan menjadi bahan sangat berharga bagi manajemen puncak Perusahaan untuk mengambil keputusan-keputusan penting terkait dengan kegiatan pemasaran/produksi. Dari sub sistem ini pulalah bisa saja dilakukan kajian ulang terhadap produk dan perlu dilakukan penyempurnaan-penyempurnaan atau sekalian rekomendari desain produk baru yang akan dibahas di sub sistem # 1 Desain Produk.

Berdasarkan uraian dan skema sistem pemasaran diatas terlihat bahwa produk asuransi ditempatkan di tengah. Keberadaan produk asuransi tergambar jelas sangat tergantung pada keberhasilan pelaksanaan keempat subsistem yang ada. Pemasaran produk asuransi tidak akan berhasil apabila ke-empat sub sistem yang ada tidak bekerja dengan baik. Dengan demikian, ada dua hal yang perlu menjadi catatan:

1. Pengikat antara ke empat sub sistem di dalam sistem pemasaran adalah Produk itu Sendiri.
2. Pemasaran Produk Asuransi tidak akan berhasil dengan baik apabila masing-masing sub sistem yang ada tidak bekerja dengan baik.

Dengan demikian, hal penting yang perlu menjadi perhatian manajemen adalah menciptakan suasana yang kondusif bagi berjalannya proses di ke empat sub sistem tersebut. Dengan adanya departemen pemasaran dalam struktur organisasi, maka pelaksanaan kontrol atas pengembangan sistem pemasaran yang akan di bangun dapat diserahkan kepada departemen tersebut. Walaupun demikian, sistem pemasaran pada dasarnya adalah sistem yang mencakup keterlibatan seluruh komponen dalam organisasi yang melibatkan departemen teknik, pertanggungungan, tenaga pemasaran dan juga keuangan/akuntansi. Sebagai sebuah sistem yang melibatkan banyak pihak, maka tidak berlebihan apabila sistem pemasaran memerlukan dukungan penuh dari manajemen puncak (Direksi). Salah satu faktor penunjang terciptanya suasana kondusif bagi implementasi sistem pemasaran adalah membangun komunikasi internal dan eksternal dengan baik.

Komunikasi internal dapat dilakukan melalui rapat koordinasi dan *brainstorming* diantara bagian yang ada. Sementara itu, komunikasi eksternal dibangun dengan baik dimulai dari jajaran tertinggi organisasi sampai ke level midlle manajemen. Komunikasi eksternal yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan melakukan kegiatan promosi dan iklan, menjalin hubungan dengan media massa dengan menciptakan berita yang positif ttg perusahaan maupun melakukan kerjasama strategis dengan pihak luar seperti Pemerintah daerah dan Lembaga Keuangan Syari'ah lainnya. Kegiatan melalui assosiasi Asuransi syari'ah juga mendukung pelaksanaan komunikasi eksternal tersebut.



BAB 8

PASAR KONSUMEN

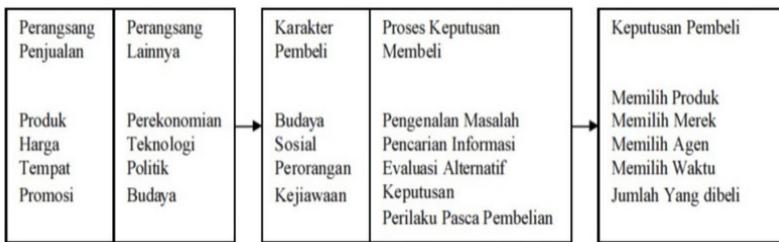
Tujuan pemasaran adalah memnuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku Konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengusulkan tindakan ini (James F. Engel)

A. Model Perilaku Konsumen

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak. Tetapi mempelajari tentang *mengapa* terjadi

suatu perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah, jawabannya sering terkunci jauh didalam pikiran konsumen.

Pertanyaan inti untuk pemasar adalah bagaimana konsumen merespon berbagai usaha pemasaran yang mungkin digunakan perusahaan. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan dalam gambar 8.1. di bawah ini. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.



Gambar 8.1 Model Perilaku pembeli

B. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dengan rincian seperti terlihat dalam gambar 8.2. di bawah ini.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku.

a. Budaya

Kumpulan nilai-nilai persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b. Sub Budaya

Sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya

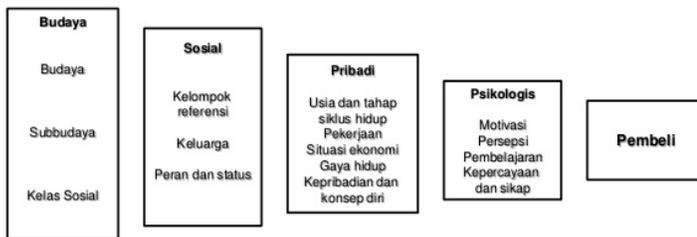
terdiri dari nasionalisme, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. *Kelas Sosial*

Pembagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri-ciri yaitu:

- 1) Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
- 2) Orang-orang merasa memiliki posisi inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
- 3) Kelas sosial seseorang ditandai sekumpulan variable seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai suatu variable.
- 4) Individu dapat berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lain.



Gambar 8.2 Model Perilaku Pembeli

2. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku.

- a. Budaya
Kumpulan nilai-nilai persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
 - b. *Sub Budaya*
Sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya terdiri dari nasionalisme, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 - c. *Kelas Sosial*
Pembagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri-ciri yaitu:
 - a. Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
 - b. Orang-orang merasa memiliki posisi inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
 - c. Kelas sosial seseorang ditandai sekumpulan variable seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai suatu variable.
 - d. Individu dapat berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lain.
3. Faktor Sosial
- Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

a. *Kelompok Acuan*

Berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang.

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah:

- 1) Kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal.
- 2) Kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.
- 3) Kelompok aspirasional, merupakan kelompok diluar kelompok mereka seperti misalkan seorang remaja berharap suatu hari dapat menjadi anggota tim basket nasional.
- 4) Kelompok dissosiatif, adalah kelompok dengan nilai atau perilaku yang ditolakoleh seseorang.

b. *Keluarga*

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dapat dibedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu:

- 1) Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.
- 2) Keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup (suami atau istri) dan anak anak seseorang.

c. *Peran dan Status*

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga, klub ataupun organisasi. Posisi

seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.

1) Peran

Aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya.

2) Status

Mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat

4. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi mereka yaitu:

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Tahap daur hidup keluarga merupakan tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Orang membeli produk dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

c. Situasi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan atau situasi ekonomi seseorang. Situasi perekonomian seseorang terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilan, dan pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar/likuid⁰, hutang, kemampuan untuk meminjam, sikap atas belanja atau menabung.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang

didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi. Yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri, dasar pemikiran konsep diri yaitu apa yang dimiliki seseorang memberikan kontribusi pada dan mencerminkan identitas mereka

5. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk ada empat yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenis muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikologis muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa memiliki. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan

informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia..

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Karenanya seorang pemasar harus berhati-hati dan mempertimbangkan proses persepsi dalam menetapkan kampanye pemasarannya. Adapun proses persepsi yang dilalui oleh konsumen adalah sebagai berikut:

1) Perhatian Selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi

2) Distorsi Selektif

Kecenderungan seorang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

3) Ingatan Selektif

Kecenderungan untuk mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

c. Pengetahuan

Pengetahuan adalah perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Dorongan (drives) adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan. Dorongan akan menjadi motif jika diarahkan menuju rangsangan (stimulus) pengurang dorongan tertentu. Petunjuk (cues) adalah rangsangan minor yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Jika seseorang mempunyai pengalaman menyenangkan terhadap produk maka tanggapan terhadap produk akan diperkuat secara positif. Penguatan adalah memastikan bahwa produk

yang akan dibeli memang sesuai dengan kebutuhan dengan cara membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

1) Keyakinan

Pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu

2) Sikap

Evaluasi Perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten

C. Peran Dalam Keputusan Membeli

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Initiator (pemrakarsa)

Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu

2. Influencer (Pemberi Pengaruh)

Orang yang pandangan dan sarannya mempengaruhi keputusan membeli

3. Decider (Pengambil Keputusan)

Orang yang akhirnya mengambil keputusan membeli

4. Buyer (Pembeli)

Orang yang benar- benar melakukan pembelian

5. User (Pengguna)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

D. Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek berikut ini:

1. Perilaku Pembelian Yang Rumit.

Konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek. Hal ini berkaitan dengan produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan pribadi. Biasanya konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk tersebut dan harus belajar banyak.

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah yaitu:

- a. Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut.
- b. Membangun pendirian tentang produk tersebut.
- c. Membuat pilihan pembelian yang cermat.

Pemasar perlu mendiferensiasi kelengkapan merek, menggunakan media cetak untuk menjelaskan manfaat merek tersebut, dan memotivasi staf penjualan toko dan kenalan pembeli untuk mempengaruhi pemilihan akhir merek. Contoh produk dengan perilaku pembelian yang rumit adalah mobil, rumah, dan computer.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Disonasi

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasarkan pada produk yang mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan

cukup cepat, mungkin terutama bereaksi terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan belanja. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi /ketidaksesuaian yang muncul dari pengamatan terhadap hal-hal yang mengganggu dari produk tersebut atau kabar yang menyenangkan dari produk-produk sejenis lainnya. Konsumen akan waspada terhadap informasi yang membenarkan keputusannya. Langkah-langkah yang dilakukan konsumen adalah:

- a. Bertindak.
- b. Mendapatkan keyakinan.
- c. Mengakhirinya dengan sekumpulan pendirian.

Komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereka. Contoh produk dengan perilaku pembelian mengurangi disonansi adalah karpet dan tempat tidur

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Rendahnya keterlibatan konsumen dalam pembelian dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan yang rendah karena produk yang murah dan sering dibeli. Proses pembelian dimulai dengan keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh perilaku pembelian, kemudian mungkin diikuti oleh evaluasi. Pemasar dapat menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong uji coba produk, iklan harus menekankan hanya beberapa hal pokok dan menggunakan simbol dan citra visual yang dapat diingat dan dikaitkan dengan produk tersebut dengan mudah. Kampanye iklan harus ditujukan pada pengulangan pesen-pesen pendek. Media yang efektif untuk digunakan adalah media televisi karena merupakan medium dengan keterlibatan rendah yang cocok bagi pemahaman pasif. Contoh produk dengan perilaku pembelian seperti ini adalah kopi, pastagigi, minuman, sabun, minyak dan shampo

4. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan berpindahan merek. Proses pembelian dimulai dengan konsumen memiliki keyakinan tentang produk, memilih merek produk tanpa melakukan banyak evaluasi, dan terakhir mengevaluasi produk selama konsumsi, namun pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin memilih merek lain untuk tujuan variasi bukan karena merasa tidak puas terhadap produk. Pemimpin pasar akan melakukan strategi dengan mendominasi rak-rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan-iklan untuk mengingatkan konsumen. Produk dengan perilaku pembelian ini contohnya adalah kue kering dan permen.

E. Proses Keputusan Pembeli

Gambar 8.3 menunjukkan sebuah “model tahap” proses pembelian tertentu. Konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.



Gambar 8.3. Proses Keputusan Pembelian Produk

1. Pengenalan Kebutuhan (masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Tahap dimana konsumen mencari informasi lebih banyak, yaitu melalui situasi sebagai berikut:

a. Situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat.

b. Pencarir informasi lebih aktif.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

1) Sumber pribadi (Keluarga, teman, tetangga)

2) Sumber komersial (Iklan, wiraniaga, agen, kemasan)

3) Sumber Publik (Media masa)

4) Sumber Pengalaman (Pemeriksaan, menggunakan produk)

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Beberapa konsep dasar memahami tahap evaluasi konsumen, yaitu:

a. Tahap Pertama

Konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk

b. Tahap Kedua

Konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing

- c. Tahap Ketiga
Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut.
- d. Tahap Keempat
Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.
- e. Tahap Kelima
Konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi

Konsumen sampai pada sikap (keputusan, preferensi) atas bermacam-macam merek melalui prosedur evaluasi atribut. Misalkan seorang konsumen ingin membeli televisi, dia telah menentukan kumpulan pilihannya yaitu televisi merek Samsung, Sony, Tosiba, Philips. Misalnya dia tertarik pada empat atribut yaitu ketajaman gambar, ukuran, harga, desain. Dan dia memberikan 40% tingkat kepentingan pada ketajaman gambar, 30% pada ukuran, 20% pada harga dan 10% pada desain. Tabel 8.1 di bawah ini menunjukkan keyakinan tentang bagaimana peringkat masing-masing merek dan empat atribut tersebut:

Tabel 8.1. Peringkat masing-masing merek dari empat atribut

Televisi	Ketajaman Gambar (40%)	Ukuran (30%)	Harga (20%)	Desain (10%)
Samsung	10	8	6	4
Sony	8	9	8	3
Tosiba	6	8	10	5
Phillps	4	3	7	8

Berdasarkan tabel 8.1, kita dapat mencari nilai masing-masing televisi dengan cara mengalikan bobotnya dengan keyakinan atas masing-masing atribut televisi. Perhitungan ini menghasilkan nilai-nilai berikut:

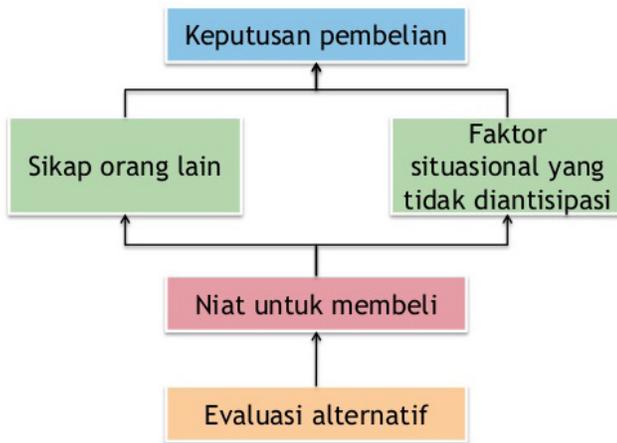
- Samsung = $8,0 = (4)0,1 + (6)0,2 + (8)0,3 + (10)0,4$
- Sony = $7,8 = (3)0,1 + (8)0,2 + (9)0,3 + (8)0,4$

- Tosiba = $7,3 = (5)0,1+(10)0,2+(8)0,3+(6)0,4$
- Phillips = $4,7 = (8)0,1+(7)0,2+(3)0,3+(4)0,4$

Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa televisi Samsung memiliki nilai perspsi (*perceived value*) tertinggi maka dapat kita ramalkan bahwa konsumen tersebut akan memilih akan Samsung.

4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian seperti yang dapat kita lihat pada gambar 8.4. berikut ini.



Gambar 8.4. Tahap-tahap antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian

Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal, yaitu:

- Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor situasi yang tidak diantisipasi.

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dihadapinya. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Dalam menjangkankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian dan pembuangan pascapembelian.

a. Pascapembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi suatu kekurangan. Sebagai pembeli tidak menginginkan produk yang cacat, beberapa mengabaikan kekurangan tersebut, dan beberapa bahkan menganggap menambah nilai produk tersebut.

Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut.

- 1) Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pembeli, pembeli akan kecewa.
- 2) Jika sesuai harapan, pembeli akan puas.
- 3) Jika kinerja produk lebih tinggi daripada harapan, pembeli akan sangat puas.

b. Tindakan Pascapembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut.

c. Pemakaian dan pembuangan pascapembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk dalam lemari mereka, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika mereka menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika konsumen menemukan kegunaan baru dari produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan-gunaan ini.



BAB 9

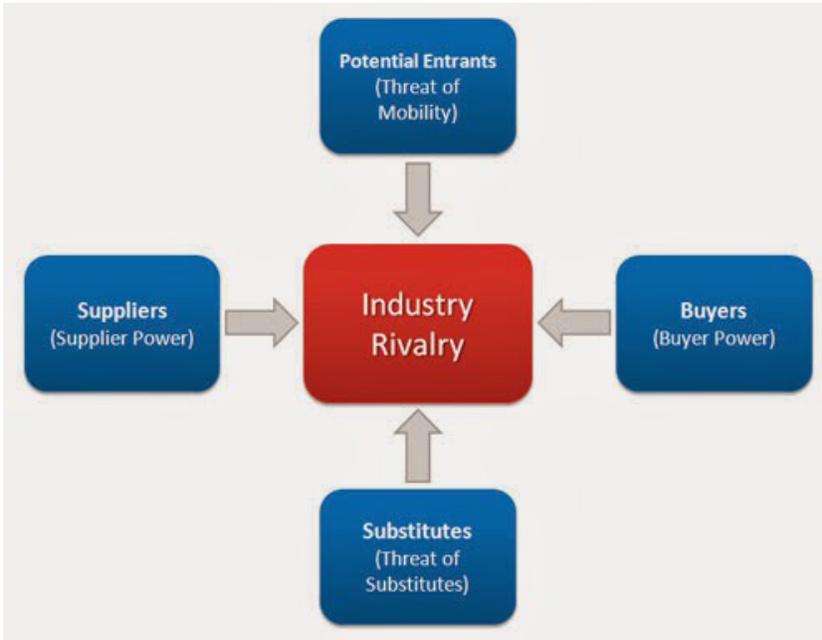
STRATEGI PERSAINGAN

A. Kekuatan Kompetitif

Diera pasar bebas ini, khususnya di Indonesia, perusahaan-perusahaan harus bersaing dalam menghadapi keadaan pasar monopolistic yang sudah didukung dengan adanya dukungan teknologi dan banyaknya inovasi hasil pengembangan ilmu pengetahuan, yang membuat kostumer memiliki banyak pilihan dalam berbelanja. Selain itu, masyarakat semakin cerdas dan selektif dalam berbelanja, sehingga sedikit saja kesalahan dalam pengambilan keputusan dalam pemasaran, membuat perusahaan kehilangan pelangganya. Dan hal ini, bisa menimbulkan kesempatan emas bagi pesaing untuk meraup laba tambahan dari pangsa pasar yang seharusnya milik kita. Maka dari itu perlu adanya analisis dalam menghadapi persaingan pemasaran produk.

Michael E. Porter mencoba menjelaskan tentang pentingnya menciptakan strategi. Inti dari strategi adalah mengatasi kompetisi dengan para kompetitor. Kompetitor bukan hanya perusahaan sejenis, tetapi juga pendatang baru (*potential entrants*), pemasok (*suppliers*), konsumen (*customers*), dan barang pengganti (*subtitute products or services*). Kelima aspek tersebut bekerja dalam waktu yang

bersamaan, dan saling mempengaruhi strategi perusahaan. Lebih sistematisnya, di jelaskan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 9.1. Lima kekuatan yang Menentukan Daya Tarik Struktur Segmen

1. Kompetitor-Persaingan dalam Industri (*Competitors Industry-Segment Rivalry*)

Perusahaan bisa menerapkan beberapa strategi agar unggul dibandingkan kompetitor lainnya:

a. Harga.

Perusahaan bisa menurunkan atau bahkan menaikkan harga untuk mendapatkan 'temporary advantage'. Contoh yang paling mudah adalah persaingan harga (tarif) diantara operator telepon. Misalnya, Axis menurunkan tarif telpon Rp.1/nelpon mulai januari hingga april. Ini bertujuan untuk mendapatkan pelanggan-menarik pelanggan. Ketika Axis mulai memainkan strategi ini, tak lama kemudian XL mengeluarkan strategi serupa yaitu, nelpon Rp.0,1

sepuasnya. Dan jika ditelusuri keduanya tidak jauh berbeda. Hanya permainan harga (tarif) untuk menarik pelanggan.

b. Fokus pada differensiasi produk.

Menurut Kotler, differensi produk berarti melakukan suatu usaha untuk membuat perbedaan antara produk yang kita tawarkan dengan produk lainnya. Differensiasi produk dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui harga, kualitas, pilihan produk, pangsa pasar, pelayanan, proses, preferensi (membentuk mind set konsumen) teknologi, dan lainnya

Misalnya:

- 1) Mc Donald menyediakan differensiasi pelayanan dan proses dengan membuat “60 seconds program”, dimana konsumen yang dilayani lebih dari 60 detik akan mendapatkan ice cone.
- 2) Pocari Sweat melakukan differensiasi preferensi dengan slogannya “pengganti ion tubuh”, atau Soy Joy “sebagai camilan sehat karena kaya anti oksidan”

2. Pendetang baru (*potential entrants*)

Pendetang baru memasuki suatu industri dengan membawa “sesuatu yang baru” dengan tujuan untuk memperoleh pangsa pasar (jika ini berhasil maka tentunya pangsa pasar perusahaan sebelumnya bisa jadi berkurang).

Hal terpenting untuk diperhatikan adalah persiapan kita dalam menghadapi datangnya pendatang baru itu. Setidaknya kita melihat “apa yang ditawarkan?”, “bagaimana efisiensi produksinya?” sebagai bahan untuk evaluasi diri.

3. Pemasok (*suppliers*)

Setiap proses produksi memerlukan input yang berupa bahan baku, tenaga kerja, dan komponen produksi lainnya. Kebutuhan ini mengharuskan perusahaan memiliki relasi yang baik dengan para supplier agar memperoleh produk yang sesuai dengan spesifikasi, pengiriman barang tepat waktu, dan sistem

pembayaran yang fleksibel. Oleh karena itu, dalam beberapa hal suppliers merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi perusahaan.

4. Konsumen (*customers*)

Dalam industri, konsumen memegang peranan yang sangat penting karena konsumenlah yang menjadi sasaran utama para produsen untuk membeli produknya dan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Tetapi kondisi yang sangat ekstrem (konsumen mempunyai dominasi dalam memegang jalannya industri), persaingan menjadi tidak sempurna. Kondisi yang paling ekstrem adalah pasar monopsoni, satu konsumen untuk beberapa produsen.

5. Barang pengganti (*subtitute products or services*)

Semakin banyak suatu produk memiliki barang pengganti baik dalam industri yang sama maupun berbeda, maka permintaan akan produk tersebut semakin elastis karena konsumen memiliki alternatif yang lebih banyak juga. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan keberadaan barang pengganti dalam menjalankan usahanya. Sebagai contoh kantor pos. Kantor mengandalkan pemasukan dari pengiriman dokumen, surat, dan barang. Disisi lain, dunia telekomunikasi melalui media elektronik sedang berkembang pesat. Kantor pos kurang memperhatikan ini. Jika biasanya pada saat hari raya kantor pos kebanjiran order pengiriman kartu lebaran, beberapa tahun ini hal itu tidak terjadi karena konsumen beralih ke berbagai macam media elektronik yang lebih murah dan cepat (SMS, email, blog, dan sebagainya). Padahal jika kita lihat keduanya berada pada jenis industri yang berbeda, tapi merupakan faktor penguat bagi konsumen untuk mengalihkan sasarannya.

B. Menganalisis Pesaing

Dimana suatu perusahaan harus peran aktif dalam menganalisis dan mengidentifikasi hal-hal penting para pesaing utamanya, dia harus mengetahui dengan pasti karakteristiknya; khususnya strategi, tujuan kekuatan dan kelemahan serta pola reaksi mereka.

1. Strategi

Sekelompok tertentu perusahaan yang menerapkan strategi yang sama atas pasar sasaran ini dinamakan dengan *kelompok strategis*.

Untuk pencapaian tujuan diperlukan kelompok strategis yang didasarkan pada mutu produk dan tingkat integrasi verticalnya, dan kemudian jika perusahaan berhasil masuk dari kelompok tertentu, maka perusahaan dari kelompok itu menjadi pesaing utamanya.

2. Tujuan

Tujuan adalah salah satu hasil dari upaya yang telah dilaksanakan dan mencakup suatu keberhasilan, dengan memanfaatkan persaingan dalam pemasaran. Meski terkadang terkandung masalah yang mungkin bias membahayakan suatu perusahaan dengan persaingan itu sendiri.

Namun dengan demikian perusahaan harus berani dan bertanggung jawab dalam suatu persaingan, demi berjalannya semua peranan dan tanpa merugikan pihak manapun, adapun pihaknya itu sudah biasa. Dengan demikian tujuan bisa tercapai melalui asumsi yang diinginkan.

3. Kekuatan Dan Kelemahan

Apakah semua perusahaan dapat menjalankan strategi dan mencapai sasaran mereka, semua itu tergantung pada sumber daya kemampuan masing-masing pesaing.

Diantara kekuatan perusahaan biasanya adalah Modal dan asset dari perusahaan itu sendiri, dan kelemahannya salah satu diantaranya yaitu dalam hal kemitraan dan citra, maksudnya

dalam sebuah perusahaan itu cenderung lebih mementingkan keunggulan popularitas perusahaan tanpa memperhatikan sendiri dari objek sebenarnya, misalnya mutu barang dan sebagainya.

Menurut perusahaan konsultan dari perusahaan Arthur D. Little, mengatakan bahwa perusahaan akan menduduki satu dari enam posisi bersaing di pasar/ sasarannya, diantaranya sebagai berikut:

- a. Dominan (*dominant*) penguasaannya itu harus melalui pengontrolan perilaku pesaing dan memiliki pilihan- pilihan strategis untuk dicapainya.
- b. Kuat (*strong*) perusahaan dapat mengambil tindakan sendiri/ independent tanpa membahayakan jangka panjangnya dan dapat mempertahankan posisi jangka panjangnya tanpa memperhatikan tindakan- tindakan pesaing.
- c. Unggul (*Favorable*) kekuatan suatu perusahaan yang dapat dimanfaatkan dan peluang yang di atas rata- rata untuk memperbaiki posisinya.
- d. Dapat dipertahankan (*tenable*) yang menitik beratkan pada aspek dominant, level yang ada untuk kepuasan dan menjamin kesinambungan bisnis.
- e. Lemah (*weak*) perusahaan memiliki variable tujuan yang berbeda, dan hasilnya pun pasti akan terjadi baik spontanitas maupun melalui tahap yang lama, perusahaan menekankan perubahan atau keluar jika tak mampu lagi bersaing.

Secara umum perusahaan harus memantau tiga variabel/ standar saat menganalisis pesaingnya ;

- a. Pangsa pasar (*share of market*) pangsa pesaing atas sasaran. Maksudnya adalah, meyakinkan keberadaan situasi permintaan di pasar, yang paling banyak dicari dan itulah sasaran yang mutlak.

- b. Pangsa ingatan (*share of mind*) presentase pelanggan yang menyebut nama pesaing dalam menghadapi sebuah pertanyaan dari pesaing itu.
 - c. Pangsa hati (*share of heart*) sama makna dengan pangsa ingatan namun disisi lain hal ini lebih menekankan pada pengakuan yang sebenarnya.
4. Pola Reaksi
- Peran serta yang harus dilakukan oleh pesaing itu memiliki sifat budaya internal antara pembaharuan dan perbaikan melalui fase pesaing yang menerapkan empat kategori:
- a. Pesaing yang santai
Pesaing ini kemungkinan sudah lebih dulu produknya dan sudah banyak penggunanya, dan modal yang dimiliki pastinya sudah siap dan pasti mampu bersaing.
 - b. Pesaing yang selektif
Program pesaing ini pasti menggunakan strategi yang mawas dan mutlak dalam menghadapi persaingan, umumnya melihat peranan perusahaan dan teliti di dalam variabelnya.
 - c. Pesaing Harimau
Pesaing yang sangat rentan terhadap permusuhan, persaingan ini yang banyak digunakan adalah dengan cara melumpuhkan lawan dengan cara apaun.
 - d. Pesaing tak terduga
Produk pasar baru dan muncul dengan gaya eksposisi / pameran, biasanya perusahaan ini telah lebih awal muncul namun hanya tidak berperan langsung dengan persaingan, setelah mengetahui kriterianya baru dia muncul dan minimalisir. (keadaan).
5. Menyeleksi Pesaing
- Setelah perusahaan melakukan analisis nilai pelanggannya, ia dapat memusatkan serangannya pada salah satu kelas pesaing

berikut ini: pesaing kuat versus lemah, pesaing dekat versus jauh, pesaing yang baik versus buruk

- a. Pesaing Kuat versus Lemah. Kebanyakan perusahaan mengarahkan sasaran mereka ke pesaing yang lemah, karena membutuhkan lebih sedikit sumber daya per poin pangsa pasar yang dipeloleh. Namun, perusahaan juga harus bersaing dengan para pesaing yang kuat untuk mendapatkan yang terbaik. Bahkan pesaing yang kuat memiliki beberapa kelemahan. Alat yang bermanfaat untuk menilai kekuatan dan kelemahan pesaing adalah analisis nilai pelanggan (*customer value analysis*). Tujuan dari analisis nilai pelanggan adalah menetapkan manfaat yang dinilai tinggi oleh pelanggan sasaran dan bagaimana pelanggan menghargai nilai relatif dari berbagai tawaran pesaing. Ketika melakukan analisis nilai pelanggan, mula-mula perusahaan berikhtiar mengenali sifat-sifat utama yang dinilai tinggi oleh pelanggan dan peringkatnya di mata pelanggan. Kemudian perusahaan harus menilai kinerja pesaing pada sifat-sifat yang dihargai tadi. Kunci untuk memperoleh keunggulan bersaing adalah memperhatikan setiap segmen pelanggan dan menguji bagaimana tawaran perusahaan dibandingkan dengan pesaing utama. Bila untuk semua sifat tadi, tawaran perusahaan yang lebih baik ketimbang tawaran pesaing, perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi dan meraih laba lebih tinggi, atau menetapkan harga sama dan pangsa pasarnya naik. Tetapi bila prestasi perusahaan untuk beberapa sifat penting lebih rendah ketimbang pesaing utama, perusahaan harus berusaha keras untuk memperkuat sifat tersebut atau mencar sifat penting lain yang dapat dikembangkan melebihi pesaing.
- b. Pesaing Dekat versus Jauh. Kebanyakan perusahaan bersaing dengan pesaing yang paling menyerupai mereka. Chevrolet bersaing dengan Ford, bukan dengan Ferrari. Pada saat yang

sama perusahaan mungkin tidak ingin “menghancurkan” pesaing dekat. Namun, perusahaan hendaknya juga mengenal pesaing yang jauh. Misalnya, Coca-cola menetapkan bahwa pesaing nomor satunya adalah air kran, bukan Pepsi. U.S. Steel lebih merisaukan plastik dan aluminium dari pada Bethlehem steel, sementara museum merisaukan kehadiran taman hiburan dan mall.

- c. Pesaing yang Baik versus Buruk. Sebuah perusahaan sebenarnya membutuhkan dan mendapat untung dari pesaing. Adanya pesaing menghasilkan beberapa manfaat strategis. Pesaing dapat membantu meningkatkan permintaan total. Mereka itu menanggung biaya pasar dan pengembangan produk serta membantu mengesahkan teknologi baru. Mereka mungkin melayani segmen yang kurang menarik atau menghasilkan lebih banyak diferensiasi produk. Akhirnya, mereka menurunkan resiko monopoli dan meningkatkan kekuatan tawar-menawar versus tenaga kerja atau penguasa. Akan tetapi, sebuah perusahaan mungkin tidak melihat semua pesaingnya sebagai menguntungkan. Setiap industri terdiri dari pesaing yang baik dan buruk. Perusahaan harus mendukung para pesaing yang baik dan menyerang para pesaing yang buruk. Pesaing-pesaing yang baik bermain sesuai aturan industri, mereka membuat asumsi yang masuk akal mengenai potensi pertumbuhan industri, mereka menetapkan harga yang masuk akal jika dikaitkan dengan biaya, mereka lebih menyukai industri yang sehat, mereka membatasi diri pada suatu bagian atau segmen industri, mereka memotivasi pihak lain untuk menurunkan biaya atau meningkatkan diferensiasi, serta mereka menerima level umum pangsa pasar dan laba. Implikasinya adalah perusahaan yang bertingkah laku baik ingin membentuk industri yang hanya terdiri dari pesaing yang bertingkah laku baik. Lewat pemberian lisensi yang cermat, pembalasan

dendam yang selektif, dan koalisi, mereka membentuk industri sedemikian rupa sehingga pesaing itu bertingkah laku rasional dan dalam harmoni, mengikuti peraturan, berupaya memperoleh pangsa pasar bukannya membeli dan melakukan diferensiasi untuk mengurangi persaingan langsung. Pesaing yang buruk berusaha membeli pangsa pasar daripada mendapatkannya, mereka mengambil resiko yang besar, mereka menanamkan modal pada kapasitas yang berlebih dan secara umum mereka mengacaukan ekuilibrium industri.

Strategi pemasaran harus disesuaikan tidak saja dengan pasar sasaran, tetapi juga dengan pesaing yang mengincar pasar yang sama. Dengan demikian maka strategi pemasaran yang akan diambil sangat tergantung pada posisi perusahaan dalam industri, apakah perusahaan yang bersangkutan menduduki posisi sebagai leader, challenger, follower, nicher (Kotler).

C. Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Pengertian Market Leader

Market Leader merupakan perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin.

Karakteristiknya:

1. Memiliki pangsa pasar terbesar (40%) dalam pasar produk yang relevan
2. Lebih unggul dengan perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, distribusi chanel dan intensitas promosi.
3. Merupakan pusat orientasi pesaing (diserang, ditiru atau di jauhi). contoh: pasar mie instant di Indonesia dikuasai oleh Indomie, pasar minuman kemasan Teh botol sosro, coca-cola, seluler Telkomsel.

Perusahaan ini mendominasi sebagian terbesar dari pasar industri. Ia diakui, dan menjadi titik pusat orientasi bagi pesaing. Ia menjadi sasaran untuk ditantang, ditiru, dan mungkin juga dijauhi oleh para pesaingnya.

Sebagai contoh di Indonesia, misalnya Unilever. Ia menjadi leader dalam industri barang-barang seperti mentega, sabun dan pasta gigi.

1. Strategi Market Leader

Perusahaan yang dominant akan selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorongnya mengambil tindakan ke 3 arah, yaitu:

a. Mengembangkan Pasar Keseluruhan.

Perkembangan pasar dapat memberikan keuntungan pada perusahaan yang dominan. Tiga cara untuk dapat digunakan untuk memperluas pasar yaitu:

- 1) Mencari pemakai baru. Dilakukan dengan sasaran tiga kelompok yaitu:
 - Konsumen yang mungkin menggunakan produk tetapi tidak melakukannya (Strategi penetrasi Pasar)
 - Konsumen yang belum pernah menggunakan produk (Strategi Segmen Pasar Baru)
 - Konsumen yang tinggal di tempat lain (Ekspansi Geografis)
- 2) Mencari kegunaan baru.

Riset untuk mengembangkan fungsi baru dari produk pemanfaatan bahan nylon selain sebagai bahan parasut menjadi bahan untuk pakaian, alat rekreasi dan ban. Penggunaan mie instan tidak hanya dikonsumsi langsung, tapi sebagai bahan baku makanan lainnya.
- 3) Penggunaan yang lebih banyak (lebih sering).

Meyakinkan konsumen untuk melakukan penggunaan dengan lebih sering. Contoh: penggunaan shampo setiap hari

b. Melindungi Pangsa Pasar

Selain memperluas pasar, perusahaan yang dominant harus dapat mempertahankan pangsa pasarnya agar tidak diambil oleh pasar pesaingnya. Mempertahankan pasar dapat dilakukan dengan 6 strategi, yaitu:

1) Pertahanan Posisi (*Position Defense*)

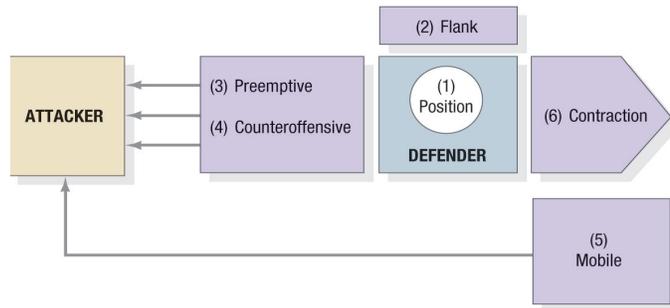
Membangun benteng yang kokoh dan sulit direbut di daerah kekuasaan, tapi tidak hanya dengan menjaga dan mempertahankan posisi produk saat ini saja, tapi juga mengembangkan produk. Strategi bijaksana dengan diversifikasi usaha. Contoh: perkembangan desain dari mobil kijang, diversifikasi perusahaan sampurna.

2) Pertahanan Samping (*Flanking Defense*)

Membangun pos-pos pertahanan diluar daerahnya untuk melindungi front yang lemah atau sebagai pangkalan penyerangan balik. Contoh: hypermarket memproduksi barang sendiri dengan label VP: Value Plus

3) Pertahanan aktif mendahului (*Preemptive Defense*)

Menyerang sebelum diserang, menurut Thompson dan Strickland (1990) untuk memperoleh posisi menguntungkan yang tidak dapat diduplikasi oleh lawan dapat dilakukan dengan cara: a. memperluas kapasitas produksi hingga melalui permintaan pasar b. mengikat sumber bahan mentah terbaik (terbesar) c. melayani pelanggan yang prestisius d. mencari lokasi geografis yang terbaik e. Berusaha mendapatkan akses dominan atau eksklusif terhadap distributor terbaik dalam suatu daerah yang dimasuki



Gambar 9.2. Enam Jenis Strategi Pertahanan

- 4) Pertahanan serangan balik (*Counteroffensive defense*)
Mengidentifikasi celah – celah atau kelemahan dari tindakan lawan. Contoh: Serangan balik Unilever dengan jalan mengubah semboyan Rinso dari mencuci sendiri menjadi mencuci tanpa mengucek sebagai reaksi dari iklan Attack mencuci dengan sedikit mengucek.
 - 5) Pertahanan Bergerak (*Mobile Defense*)
Perluasan pasar: banyak melibatkan Research & development, dengan dasar dua prinsip yaitu: 1. Prinsip sasaran: sasaran yang dicapai harus jelas dan tepat. 2. Prinsip massa: mengkonsentrasikan semua pusat kegiatan pada kelemahan lawan . Contoh: diversifikasi pasar kebeberapa industri yang tidak berkaitan
 - 6) Pertahanan penciutan (*Contraction Defense*)
Kekuatan yang terlalu menyebar menyebabkan pertahanan di masing – masing daerah menjadi berkurang. Jalan terbaik adalah dengan kontraksi dengan tujuan melepaskan daerah penjualan yang minim penjualan tapi mengatur kembali atau bahkan meluaskan daerah penjualan yang potensial.
- c. Memperluas Pangsa Pasar
Pemimpin pasar dapat meningkatkan labanya dengan cara meningkatkan pangsa pasar. Ada tiga faktor yang perlu

dipertimbangkan perusahaan sebelum mengupayakan kenaikan pangsa pasar yaitu:

- 1) Kemungkinan terjadinya tindakan antitrust.
- 2) Biaya ekonomis, biaya yang diperlukan untuk menambah pangsa pasar biasanya meningkat cepat sehingga mengikis keuntungan perusahaan
- 3) Adanya kemungkinan perusahaan mengambil strategi bauran pemasaran yang keliru dalam upayanya memperoleh pangsa pasar yang lebih tinggi.
- 4) Pengaruh peningkatan pangsa pasar terhadap kualitas actual dan kualitas anggapan

D. Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Strategi Penantang Pasar (*market challenger*) Adalah strategi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang terletak pada posisi ke dua atau ke tiga, dimana perusahaan-perusahaan ini menyerang pemuka dan pesaing-pesaing lain dengan tawaran yang agresif untuk memperoleh lebih banyak *market share*.

1. Karakteristik perusahaan Penantang Pasar (*Market Challenger*)
 - a. Merupakan perusahaan besar dari sudut pandang volume penjualan dan laba –(market share 30%).
 - b. Selalu berupaya menemukan kelemahan pemimpin pasar lalu menyerangnya.
 - c. Biasanya juga memusatkan perhatian pada akuisisi perusahaan perusahaan yang lemah.

Strategi Penyerangan yang bisa digunakan oleh penantang pasar, yaitu:

- Menetapkan Sasaran Strategis dan Lawan
Langkah awal yang harus dilakukan oleh penantang pasar adalah menetapkan sasaran strategis, jadi harus diarahkan pada sasaran yang jelas, menentukan, dan bisa dicapai. Sasaran strategisnya adalah peningkatan bagian pasar, dengan

harapan bahwa hal itu akan menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi. Pada dasarnya penyerang dapat memilih untuk menyerang salah satu dari tiga jenis perusahaan:

1) Perusahaan menyerang pemimpin pasar.

Strategi ini berisiko tinggi namun memberikan imbalan yang tinggi dan masuk akal bila pemimpin pasar adalah pemimpin palsu yang tidak melayani pasar dengan baik. Bidang yang harus diteliti adalah kebutuhan konsumen dan ketidakpuasan konsumen.

2) Perusahaan menyerang perusahaan-perusahaan yang besarnya sama, yang kurang berhasil, dan yang kekurangan dana.

Dalam strategi ini, penantang pasar dapat menyerang perusahaan yang memiliki produk tua, yang mengenakan harga berlebihan, atau yang tidak memuaskan pelanggan. Kepuasan konsumen maupun potensi pembaruan perlu diteliti dengan mendalam.

3) Perusahaan menyerang perusahaan-perusahaan regional yang lebih kecil, yang kurang berhasil, dan yang kekurangan dana.

Beberapa perusahaan besar tumbuh menjadi kuat tidak hanya merebut konsumen dari pesaing, tetapi juga dengan melahap perusahaan-perusahaan kecil lainnya

2. Memilih Strategi Penyerangan

Daya tempur yang terbaik harus dipusatkan pada tempat dan waktu yang tepat, untuk fungsi yang menentukan. Jika ada lawan yang menduduki daerah pemasaran tertentu, maka ada lima strategi yang dapat dilakukan, yaitu:

a. Serangan Frontal

penyerang mengerahkan kekuatannya tepat berhadapan dengan lawan, penyerang lebih menyang kekuatan lawan daripada meyerang kelemahan lawan, bagaimana hasilnya tergantung siapa yang memiliki kekuatan dan daya tahan

yang lebih besar. Biasanya penyerang menandingi produk, iklan, harga, dan lain-lainnya dari lawan.

b. Serangan Sisi/Melambung

Daerah yang diperkirakan akan diserang selalu memiliki pasukan yang terkuat, jadi perusahaan penyerang harus memiliki akal untuk mengetahui kelemahan perusahaan lawan. Ada dua strategi serangan yang dapat diterapkan, yaitu: serangan geografis ditujukan pada daerah-daerah pemasaran yang tidak tertangani dengan baik oleh pesaing. Serangan segmen, menutup segmen pasar yang belum terpenuhi oleh market leader. Jadi dasar dari strategi ini adalah menemukan kebutuhan konsumen dan memenuhinya.

3. Serangan Mengepung

Perusahaan penyerang berusaha menembus daerah pemasaran lawan. Strategi ini dijalankan dengan serangan besar-besaran terhadap berbagai front, sehingga lawan harus melindungi bagian depan, samping, dan belaka pada saat yang bersamaan. Perusahaan penantang dapat memasarkan apa saja yang ditawarkan oleh pesaing, dan melebihi apa yang dimiliki pesaing. Sehingga tawaran perusahaan penantang tidak mungkin ditolak konsumen. Tetapi pihak penyerang harus memiliki sumber daya yang lebih dibanding yang dipunyai lawan.

4. Serangan lintas

strategi menyerang secara tidak langsung sertamenjauhkan diri dari setiap gerakan yang mengarah kedaerah pemasaran pesaing. Serangan dilakukan dengan cara melintasi pesaing dan menyerang pasar yang lebih lemah, agar basis sumber daya dapat diperluas. Ada tiga pendekatan diversifikasi (pembedaan), yaitu: produk-produk yang tidak berkaitan, pasar geografis yang baru bagi produk yang ada, dan meloncat ke teknologi baru untuk menggantikan produk yang ada saat ini.

5. Serangan Gerilya

Khusus bagi perusahaan-perusahaan kecil, terutama yang kekurangan modal untuk menyerang pasar. Serangan ini dilancarkan dengan serangan-serangan kecil dan terputus-putus pada berbagai wilayah lawan. Perusahaan juga dapat menyerang secara beruntun dengan promosi yang pendek dan potongan harga pada beberapa tempat secara sembarang dalam wilayah pasar yang dikuasai perusahaan yang lebih besar. Tindakan ini diperhitungkan untuk secara perlahan-lahan melemahkan kekuasaan lawan atas pasar, dimana tujuannya adalah untuk mengganggu dan mengacau lawan dan akhirnya memperoleh tempat berpijak yang tepat.

E. Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Pengikut pasar adalah perusahaan nomor dua yang memilih untuk tidak menimbulkan gejolak, biasanya takut mengalami kerugian yang lebih banyak daripada mendapatkan keuntungan. Akan tetapi pengikut memiliki strategi untuk ikut aktif dalam pertumbuhan pasar.

Ada tiga strategi yang dibedakan:

1. Penduplikat (*cloner*)

Cloner berusaha menyamai produk, distribusi, iklan, dan lainnya seperti yang dilakukan pemimpin pasar. *Cloner* yang ekstrim adalah pemalsu yang memproduksi produk pemimpin

2. Peniru (*Imitator*)

Imitator meniru beberapa hal dari pemimpin tetapi menjaga diferensiasi dalam kemasan, iklan, penetapan harga, dan lain sebagainya.

3. Pengubah (*Adapter*)

Adapter mengambil produk pemimpin dan mengubah dan sering pula memperbaiki produk tersebut. Adapter mungkin memilih menjual ke pasar yang berbeda dan menghindari konfrontasi

langsung dengan pemimpin. Namun sering kali adapter tumbuh menjadi penantang masa depan.

F. Strategi Relung Pasar (*Market Nichers*)

Market Nicher Perusahaan seperti ini, menyanggah berbagai nama seperti; penggarap relung pasar, spesialisasi pasar, perusahaan ambang pintu, atau perusahaan tumpuan.

Market nicher menempati sebagian kecil dari seluruh pasar yang ada. Perusahaan jenis ini mencoba masuk kesatu atau lebih celah-celah pasar yang aman dan menguntungkan yang dilupakan atau terlewatkan oleh perusahaan besar. Umumnya market nicher adalah perusahaan yang mempunyai spesialisasi tertentu dan keahlian yang khas didalam pasar, konsumen, produk atau lini-lini dalam bauran pemasaran.

Niche memang merupakan frase kata untuk topik atau subjek tertentu yang fokus dan potensial diminati oleh kelompok tertentu (populer). Dalam tata bahasa Indonesia kata niche dapat diartikan sebagai “ceruk”. Menurut wikipedia kata niche diberi pengertian sebagai ‘bagian dari sektor pasar yang fokus dan ditargetkan’

Niche market atau ceruk pasar atau relung pasar adalah peluang kecil yang terdapat dalam sebuah pasar. Pasar yang dilayani dalam niche marketing ini umumnya sangat spesifik sesuai dengan kebutuhan orang-orang tertentu saja.

Para pemain pada niche market memerlukan pemahaman yang mendalam dengan konsumen mereka dan dengan kebutuhan konsumen serta kemampuan untuk tetap terhubung dengan konsumen-konsumen tersebut. Pengusaha niche market yang ideal harus secara konsisten memproduksi produk yang inovatif dan berkualitas. Melayani niche market membutuhkan perusahaan untuk fokus pada pemenuhan kebutuhan dari kelompok yang lebih kecil dari keseluruhan pelanggan tanpa mengorbankan kesempatan untuk meningkatkan daya tarik untuk pasar yang lebih luas.

Dengan strategi niche market, biaya yang dikeluarkan dapat lebih efektif. Misalnya jika produk yang ditawarkan hanya untuk golongan di suatu wilayah tertentu, anda bisa beriklan di radio setempat misalnya, atau jika produk yang ditawarkan hanya untuk kalangan tertentu, anda bisa mengiklankan produk anda pada komunitas-komunitas online.

Keuntungan mengolah niche market, persaingan umumnya lebih kecil dibandingkan jika mentargetkan pada pasar besar dengan pemain-pemain pasar yang sudah stabil. Meskipun begitu, niche market tidak imun terhadap persaingan, terutama dari pemain pasar yang sudah besar dengan substansi sumber daya dan ekonomi yang kuat. Untuk menghadapinya, selalu berikan produk dengan inovasi dan kualitas yang tinggi.

Untuk memberikan kepuasan pada ceruk pasar, pastikan bahwa produk yang ditawarkan sudah memenuhi kebutuhan konsumen yang unik. Mulailah dengan variasi jasa atau variasi produk yang mungkin dapat ditawarkan pada konsumen.

Konsumen pada ceruk pasar juga akan lebih mudah didekati dengan kata-kata yang tepat sasaran. Untuk mendapatkan kata-kata yang tepat dan mudah dipahami oleh konsumen niche market ini, perlu memahami bagaimana bahasa yang mereka gunakan. Kemudian, sesuaikan dengan slogan perusahaan. Dan sebelum bergerak untuk memasarkan produk, perlu dilakukan tes pasar untuk mengukur penerimaan pasar pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Ceruk yang tepat dapat terus bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama. Dan biasanya konsumen dalam ceruk pasar memiliki loyalitas yang tinggi. Yang penting adalah terus melakukan inovasi dan pemahaman akan kebutuhan konsumen yang saat ini semakin dinamis

Celah pasar yang ideal adalah:

1. Pasar cukup luas dan daya beli cukup
2. Ada potensi untuk berkembang

3. Diabaikan oleh perusahaan besar
4. Punya ketrampilan dan sumber daya
5. Membina “Goodwill”

Spesialisasi Relung

1. Spesialis pemakai akhir
2. Spesialis ukuran pelanggan tertentu
3. Spesialis pelanggan tertentu
4. Spesialis geografis tertentu
5. Spesialis ciri produk
6. Spesialis pelayanan tertentu
7. Spesialis pesanan



BAB 10

MEMASUKI PASAR GLOBAL

Dengan komunikasi, transportasi, dan aliran keuangan yang lebih cepat, dunia seakan mengecil dengan cepat. Produk dan jasa yang dikembangkan dalam suatu Negara mendapatkan penerimaan antusias di Negara lain. Seorang pembisnis Jerman mungkin mengenakan busana Italia untuk bertemu dengan teman-temannya dari Inggris di restoran Jepang, yang kemudian pulang ke rumah dan minum minuman dari Rusia sambil menonton TV acara dari Korea. Semakin banyak Negara yang semakin menjadi multibudaya. Kebutuhan perusahaan harus dapat melintasi batasan di dalam dan di luar Negara mereka. Jadi keputusan yang paling mendasar dalam situasi seperti ini, adalah bagaimana meninjau dan memutuskan keputusan utama dalam memperluas usaha ke pasar global

A. Persaingan pada Basis Global

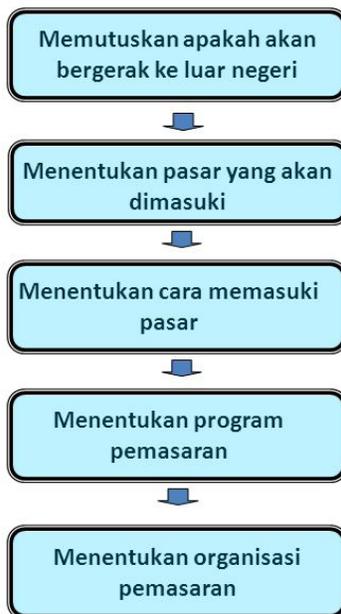
Banyak perusahaan menjalankan pemasaran internasional selama beberapa decade perusahaan-perusahaan seperti Nestle, Shell, Buyer, dan Toshiba telah dikenal di seluruh dunia selama bertahun-tahun. Akan, tetapi persaingan global semakin kuat ketika perusahaan baru ikut masuk dalam panggung internasional. Terobosan pemasaran

“Samsung” menggambarkan peningkatan pesat perusahaan tersebut ke jenjang pasar global.

Meskipun beberapa bisnis AS mungkin ingin menghilangkan pesaing asing melalui undang-undang tertentu, cara yang lebih baik untuk bersaing adalah terus memperbaiki produk di dalam negeri dan berekspansi ke pasar asing. Dalam **industry global** (*global industry*), posisi strategis di pasar geografis atau nasional utama dipengaruhi oleh keseluruhan posisi global mereka. **Perusahaan global** (*global firm*) beroperasi di lebih dari satu Negara dan mempunyai keunggulan R&D, produksi, logistic, pemasaran, dan keuangan yang tidak dimiliki oleh pesaing domestic murni.

Bagi perusahaan dengan ukuran atau jenis apapun yang ingin mendunia, mereka harus mengambil sederet keputusan, seperti terlihat pada gambar 19.1 berikut ini

KEPUTUSAN UTAMA DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL



Gambar 10.1. Keputusan Utama dalam Pemasaran Internasional

B. 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 ketidak pastian politik dan hukum, atau merancang kembali produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan ekspansi pelanggan yang berbeda. Bisnis akan lebih mudah dan lebih aman. Akan tetapi, ada beberapa faktor yang menarik perusahaan ke arena internasional:

1. Peluang laba di pasar internasional lebih besar
2. Membutuhkan basis pelanggan yang lebih besar untuk mencapai skala ekonomis
3. Mengurangi ketergantungan pada pasar domestik untuk mengurangi risiko
4. Menjamin kebutuhan pelanggan yang mungkin ke luar negeri
5. Sebagai balasan atas perusahaan luar yang menawarkan produk lebih baik dan lebih murah

Resiko yang Mungkin Dihadapi

1. Budaya bisnis dan cara bertransaksi yang berbeda
2. Preferensi pelanggan luar negeri yang berbeda
3. Kekurangan SDM yang berpengalaman internasional
4. Situasi dan kondisi ekonomi, politik, dan keamanan
5. Peraturan dan Undang-undang yang berlaku yang mungkin merugikan

C. Memutuskan Pasar Mana yang Dimasuki

Saat memutuskan untuk berekspansi ke luar negeri, perusahaan harus mendefinisikan tujuan dan kebijakan pemasarannya. Beberapa perbandingan penjualan internasional dengan total penjualan yang mereka cari. Sebagian besar perusahaan memulai dari perusahaan

kecil ketika berinvestasi keluar negeri. Beberapa perusahaan berencana untuk tetap menjadi perusahaan kecil, sedangkan perusahaan lain memiliki rencana yang lebih besar.

Faktor yang perlu di pertimbangkan

1. Hanya bergerak di beberapa negara atau banyak negara
2. Jenis negara.

Daya Tarik negara dipengaruhi:

1. Produk
2. Faktor geografis
3. Pendapatan
4. Populasi
5. Iklim Politik

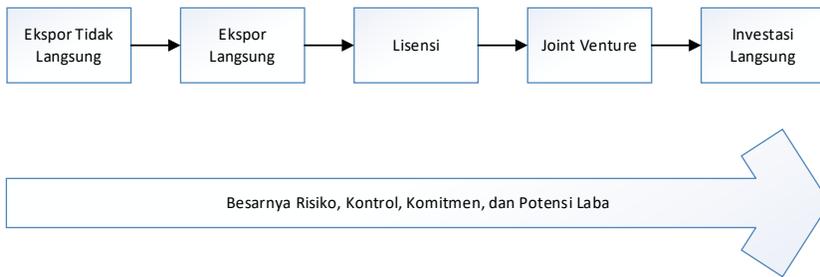
Faktor-faktor lain

1. Kedekatan psikis dan geografis
2. Perlu dibuat peringkat atas dasar 3 kriteria utama:
3. Daya tarik pasar
4. Keunggulan kompetitif
5. Resiko

D. Memutuskan Cara untuk Memasuki Pasar

Setelah perusahaan memutuskan untuk membidik Negara tertentu, perusahaan harus menentukan cara masuk yang terbaik

Lima Cara Memasuki Pasar Global seperti terlihat pada gambar 19.2 berikut ini:



Gambar 10.2. Lima Cara Memasuki Pasar Global

1. Ekspor Tidak Langsung

Perusahaan bekerja melalui perantara independent, Empat jenis perantara yang tersedia:

 - a. Pedagang ekspor berbasis domestik
 - b. Agen Ekspor berbasis domestik
 - c. Organisasi Koorporatif
 - d. Perusahaan Manajemen ekspor
2. Ekspor Langsung
 - a. Perusahaan menangani sendiri ekspor mereka. Cara yang digunakan
 - b. Departemen atau divisi Ekspor Berbasis Domestik
 - c. Anak perusahaan atau Cabang Penjualan Luar negeri
 - d. Perwakilan penjualan ekspor keliling
 - e. Distributor atau agen berbasis luar negeri
3. Lisensi

Pemberi lisensi (*licensor*) memberi izin pada perusahaan asing(*licensee*) untuk menggunakan proses manufaktur, merek dagang, paten, rahasia dagang untuk mendapatkan fee atau royalty
4. Join Venture

Investor luar negeri dapat bergabung dengan investor lokal untuk membentuk suatu usaha patungan dimana mereka membagi kepemilikan dan kontrol

5. Investasi Langsung

Kepemilikan langsung dari fasilitas perakitan atau manufaktur berbasis luar negeri. Perusahaan asing dapat membeli sebagian atau seluruh kepemilikan perusahaan asing dan membangun fasilitas sendiri

E. Menentukan Program Pemasaran

Perusahaan internasional harus memutuskan besarnya biaya yang dibutuhkan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kondisi local. Pada satu sisi ada perusahaan yang menggunakan *bauran pemasaran yang terstandardisasi* secara global di seluruh dunia.

Walaupun banyak perusahaan telah mencoba meluncurkan produk dunia mereka, hampir semua produk membutuhkan beberapa adaptasi. Contohnya Toyota Corolla akan memberikan beberapa perbedaan dalam gaya. Bahkan Coca-Cola lebih manis atau tidak terlalu berkarbonasi di Negara tertentu. Alih-alih mengasumsikan perusahaan dapat meluncurkan produk domestic mereka “sama seperti” di Negara lain, perusahaan harus meninjau elemen berikut dan menemukan nama yang akan menambahkan pendapat atau biaya:

1. Fitur produk.
2. Pelebelan.
3. Warna.
4. Bahan.
5. Promosi penjualan.
6. Media iklan.
7. Nama merek.
8. Kemasan.
9. Pelaksanaan iklan.
10. Harga.
11. Tema iklan

Perilaku konsumen dapat sangat berbeda di setiap pasar. Contohnya salah satu konsumen peminum minuman berkarbonasi tertinggi per kapita di dunia adalah Amerika Serikat, dengan 204 liter, dan Italia salah satu yang terendah. Akan tetapi Italia salah satu peminum air botol per kapita tertinggi di dunia, dengan 203 liter, sementara Inggris hanya mengkonsumsi 23 liter. Berbicara mengenai bir, Irlandia dan Republik Ceko memimpin di depan dengan masing-masing 157 dan 131 liter per kapita, dan Perancis salah satu terendah pada 36 liter (Kotler P., Keller KL., 2009).

Standardisasi produk, komunikasi, dan saluran distribusi menjanjikan biaya terendah. Pada sisi lain, ada *bauran pemasaran teradaptasi*, di mana produsen, konsisten dengan konsep pemasaran, berpendapat bahwa kebutuhan konsumen beragam dan menyesuaikan program pemasaran kepada setiap kelompok sasaran.

1. Produk

Lima strategi produk dan komunikasi internasional

		Produk		
		Tidak Mengubah Produk	Sesuai Produk	Kembangkan Produk Baru
Promosi	Tidak Mengubah Promosi	Perluasan Langsung	Adaptasi Produk	Penemuan Produk
	Sesuai Promosi	Perluasan Komunikasi	Adaptasi Ganda	

Gambar 10.3. Lima strategi produk dan komunikasi internasional

2. Harga

Perusahaan dapat menetapkan tiga pilihan harga

- a. Menetapkan harga seragam di semua tempat
- b. Menetapkan Harga Berbasis pasar di tiap negara
- c. Menetapkan harga berbasis biaya di tiap Negara

3. Saluran Distribusi



Gambar 10.4. Saluran Pemasaran Internasional

F. Pengaruh Negara Asal

Dalam pasar global yang semakin terhubung dan semakin kompetitif, pejabat pemerintah dan pemasar sangat memperhatikan bagaimana sikap dan kepercayaan mengenai Negara mereka memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan bisnis. *Persepsi Negara asal* adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah Negara. Pejabat pemerintah ingin memperkuat citra Negara mereka untuk membantu pemasar domestic yang melakukan ekspor. Serat untuk menarik perusahaan dan investor asing. Pemasar ingin menggunakan persepsi Negara asal yang positif untuk menjual produk dan jasa mereka.

Persepsi Konsumen Tentang Negara Asal.

Pemasar global tahu bahwa pembeli mempunyai sikap dan kepercayaan berbeda tentang merek atau produk dari berbagai Negara. Persepsi Negara asal ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Persepsi dapat dimasukkan sebagai atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lain dalam proses. Fakta bahwa merek dianggap berhasil di panggung global dapat meningkatkan kredibilitas dan rasa hormat. Beberapa studi menunjukkan hal sebagai berikut

1. Orang sering bersifat etnosentris dan lebih suka menggunakan produk dalam negeri mereka sendiri, kecuali mereka bersal dari Negara yang kurang maju.
2. Semakin bagus citra suatu Negara, semakin penting label “Made In” Harus ditampilkan.

3. Dampak asal Negara bervariasi dengan jenis produk. Konsumen ingin tahu dimana sebuah mobil dibuat, tetapi tidak untuk minyak pelumasnya.
4. Negara tertentu menikmati reputasi atas barang tertentu: Jepang untuk mobil dan elektronik, Amerika Serikat untuk inovasi teknologi tinggi, minuman ringan, minuman, jins, dll.
5. Kadang-kadang persepsi Negara asal dapat meliputi seluruh produk Negara tersebut.

G. Memutuskan Organisasi Pemasaran.

Perusahaan mengelola aktivitas pemasaran internasional mereka dengan tiga cara: melalui departemen ekspor, divisi internasional, atau organisasi global.

1. Departemen Ekspor.

Perusahaan biasanya masuk ke pemasaran internasional hanya dengan mengirimkan keluar barang mereka. Bila penjualan internasional berkembang, perusahaan membentuk departemen ekspor, yang terdiri dari seorang manajer penjualan dan beberapa asisten. Dengan meningkatnya penjualan, departemen ekspor berekspansi untuk mencakup bermacam-macam layanan pemasaran sehingga perusahaan dapat mengejar bisnis dengan semakin agresif. Bila perusahaan melakukan *join venture* atau berinvestasi langsung, departemen ekspor tidak lagi mencukupi untuk mengatur operasi internasional.

2. Divisi Internasional.

Banyak perusahaan terlibat dalam beberapa pasar dan usaha internasional. Cepat atau lambat mereka membuat divisi internasional untuk menangani semua aktivitas internasional. Divisi internasional dipakai oleh presiden divisi yang menetapkan tujuan dan anggaran serta tanggung jawab terhadap pertumbuhan internasional perusahaan.

Staf korporasi internasional perusahaan terdiri dari spesialis fungsional yang menyediakan layanan ke berbagai unit operasi.

Unit operasi dapat dikelola dengan beberapa cara:

- a. Pertama, mereka dapat membentuk *organisasi geografis*. Pejabat yang melapor kepada presiden divisi internasional yaitu wakil presiden regional. Unit operasi bertanggung jawab terhadap penjualan seluruh dunia. Wakil presiden dapat menempatkan staf korporasi spesialis wilayah untuk keahlian mereka pada daerah geografis yang berbeda.
 - b. Terakhir, unit operasi dapat berupa *anak perusahaan internasional*, masing-masing dikepalai seorang presiden. Beberapa presiden anak perusahaan melapor kepada presiden dari divisi internasional.
3. Organisasi Global.
- Beberapa perusahaan benar-benar dapat menjadi organisasi global. Manajemen dan staf korporat puncak mereka merencanakan fasilitas manufaktur, kebijakan pemasaran, aliran financial, dan system logistic di seluruh dunia. Unit operasi global melapor langsung kepada kepala eksekutif atau komite eksekutif, bukan kepada kepala divisi internasional. Perusahaan melatih eksekutif mereka dalam operasi di seluruh dunia, merekrut manajemen dari berbagai Negara, membeli komponen dan persediaan pada biaya perolehan rendah, dan melakukan investasi yang memiliki antisipasi tingkat pengambilan terbesar.

H. *Global marketing Environment (The International Trade System)*

1. Tarif
 - a. Pajak yang dikenakan oleh negara atau pemerintah untuk produk-produk yang diimport
 - b. Tarif digunakan untuk menaikkan pendapatan atau untuk memproteksi perusahaan dalam negeri

2. Quota
Pembatasan jumlah barang-barang yang boleh diimport oleh suatu negara dan ditentukan berdasarkan kategori produk
3. Embargo
Larangan yang diberlakukan pada suatu negara untuk secara bebas melakukan import untuk beberapa produk tertentu
4. Exchange Control
Pemerintah membatasi jumlah perdagangan dengan negara lain untuk mengontrol nilai tukar beberapa sekuritasnya



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Alfabeta Bandung
- Afiff, Faisal. 2016. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Angkasa Bandung
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta Bandung
- Asnawi, Nur. 2017. *Pemasaran Syariah. Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*. Penerbit Rajawali Pers Jakarta
- Budiarto, Teguh. Fandy Tjiptono. 2007. *Pemasaran Internasional*. Penerbit BPFE Yogyakarta
- David, Fred R. 2011. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat, Jakarta
- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. 2017. *Panduan Melakukan Riset Pemasaran*. Penerbit Anak Hebat Indonesia
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit BPFE Yogyakarta
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Joshi, Manmohan. 2012. *Essentials of Marketing*. Published by Ventus Publication
- Keegan, Warren J. 2011. *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid 1. Edisi 6. Penerbit Indeks.
- Keegan, Warren J. 2011. *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid 2. Edisi 6. Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Milenium. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Penerbit Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Penerbit Indeks
- Kuncoro, Mudrajad. 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga, Jakarta
- Lamb, Charles W, et all. 2001. *Pemasaran*. Buku Satu. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat.
- Lamb, Charles W, et all. 2001. *Pemasaran*. Buku Dua. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher et all. 2012. *Pemasaran Jasa. Perspektif Indonesia*. Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Lovelock, Christopher et all. 2013. *Pemasaran Jasa. Perspektif Indonesia*. Jilid 2. Penerbit Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Berbasis Kompetensi)*. Edisi 3. Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K and David F Birks. 2007. *Marketing Research an Applied Approach*. Third European Edition. Prentice Hall.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Penerbit Alfabeta Bandung
- McFarlane, Donovan. 2013. *The Strategic Importance of Customer Value*. Atlantic Marketing Commons. Volume 2.
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Prenada Media Group.
- Peter, J. Paul. Jerry C Olson. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 9. Penerbit Salemba Empat
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Penerbit Pustaka Setia Bandung.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Penerbit Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, Freddy. 2015. *Marketing Behaviour (Practical Data Analysis and Interpretation)*. Penerbit Elex Media.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Penerbit Indeks.
- Shukla, Paurav. 2008. *Marketing research*. Online, bookboon.com
- Stanton, J William. Y Lamarto. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 7. Penerbit Erlangga
- Stanton, J William. Y Lamarto. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 7. Penerbit Erlangga
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Penerbit Alfabeta Bandung
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Caps Publishing.
- Suryani, Tatik. 2018. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global (Menciptakan Nilai Unggul dan Kepuasan Nasabah)*. Penerbit Prenada Kencana.
- Susilo, Adi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Deepublish
- Suwatno. 2017. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty
- Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Pemasaran. Analisis Prilaku Konsumen*. Edisi 1. Penerbit BPFE Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Penerbit Andi Publisher
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, edisi 4. Penerbit Andi Publisher
- Tjiptono, Fandy. Gregorius Chandra 2015. *Pemasaran Global konteks Offline dan Online*. Penerbit Upp STIM YKPN.
- Tjiptono, Fandy. Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Penerbit Andi.Publisher
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran. Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi Publisher.

Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Penerbit Graha Ilmu.

Whalley, Andrew. 2010. *Strategic Marketing*. Bookboon.com

Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Penerbit Alfabeta

DASAR DASAR

MANAJEMEN PEMASARAN



Perkembangan dunia persaingan bisnis sekarang ini sudah semakin ketat tingkat kompetisinya, apalagi bagi perusahaan baru yang baru merintis bisnisnya. Hal ini tentu menimbulkan persaingan bagi para pelaku pasar agar dapat mencapai kinerja yang lebih baik dan juga mengakibatkan batas-batas bisnis antara negara satu dengan yang lain semakin tidak tampak. Ekonomi baru, secara kontras didasarkan pada Revolusi Digital dan pengelolaan informasi. Revolusi Digital memberi banyak sekali kapabilitas baru para konsumen dan bisnis. Perusahaan-perusahaan perlu bergerak cepat ke dalam ekonomi baru dan memanfaatkan teknologi internet, nirkabel dan lain-lain untuk mencapai keunggulan kompetitif. Bagi perusahaan baru yang baru mulai merintis bisnisnya dan berkecimpung didalam bidang yang sudah banyak pemainnya akan sedikit susah untuk tampil sebagai salah satu pemain yang diperhitungkan. Kaburnya batas-batas negara dalam konteks perdagangan dunia membawa konsekuensi persaingan semakin luas dan bergesernya kekuasaan produsen ke tangan konsumen.

Peningkatan mutu pendidikan diantaranya adalah media pembelajaran yang dibutuhkan dalam proses pembelajaran. Dimana proses belajar mengajar hakekatnya adalah terjadinya interaksi antara guru dengan peserta didik. Salah satu yang cara untuk meningkatkan prestasi belajar mahasiswa dengan menekankan pada pemahaman mahasiswa dalam materi tersebut. Adanya pengembangan buku ajar diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa pada mata kuliah manajemen pemasaran. Terdapat banyak jenis bahan ajar yang ada seperti buku, modul, dan diktat. Pembelajaran akan berjalan secara efektif dan efisien jika menggunakan bahan ajar yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, mendukung kompetensi yang hendak dicapai mahasiswa, memiliki uraian yang sistematis, tes yang terstandar serta strategi pembelajaran yang sesuai bagi mahasiswa. Oleh karena itu, seorang dosen harus mampu menyiapkan bahan ajar dan juga strategi pembelajaran yang cocok dalam setiap pembelajaran di

litrus. Penerbit



✉ literasinusantaraofficial@gmail.com
🌐 www.penerbitlitrus.co.id
📧 @litruspenerbit
📞 literasinusantara_085755971589

Pendidikan

+17

ISBN 978-623-114-576-5

