

MANAJEMEN PEMASARAN

Doni Ferdiansyah, S.Kel., M.M.
Sustiyana, S.P., M.P.

Editor:
Endang Tri Wahyurini, S.Pi., M.Agr.



MANAJEMEN PEMASARAN

UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MANAJEMEN PEMASARAN

Doni Ferdiansyah, S.Kel., M.M.
Sustiyana, S.P., M.P.

MANAJEMEN PEMASARAN

**Doni Ferdiansyah, S.Kel., M.M.
Sustiyana, S.P., M.P.**

Editor:

**Endang Tri Wahyurini, S.Pi., M.Agr.
Winda Afrida**

Desainer:

Mifta Ardila

Sumber:

www.mitracendekiamedia.com.

Penata Letak:

Winda Afrida

Proofreader:

Tim Mitra Cendekia Media

Ukuran:

x, 194 hlm., 14,8 cm x 21 cm

ISBN:

978-623-6303-92-4

Cetakan Pertama:

September 2021

Hak Cipta 2021, pada Doni Ferdiansyah, S.Kel., M.M.
Sustiyana, S.P., M.P.

Isi di luar tanggung jawab penerbit dan percetakan

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

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

**Aggota IKAPI: 022/SBA/20
PENERBIT MITRA CENDEKIA MEDIA**

Kapalo Koto No. 8, Selayo, Kec. Kubung, Kab. Solok
Sumatra Barat – Indonesia 27361

HP/WA: 0822-1048-0085

Website: www.mitracendekiamedia.com

E-mail: cs@mitracendekiamedia.com

Daftar Isi

DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
PRAKATA	xiii
BAB 1 PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN	1
A. Definisi dan Peranan Manajemen Pemasaran .	1
B. Arti dan Fungsi Manajemen Pemasaran	1
C. Audit Pemasaran	7
D. Konsep Inti Manajemen Pemasaran	12
E. Filosofi Manajemen Pemasaran	17
F. Soal untuk Didiskusikan	20
BAB 2 PENERAPAN KONSEP PEMASARAN	21
A. Penerapan Konsep Pemasaran melalui Perencanaan Strategis	21
B. Memenangkan Pasar melalui Perencanaan Taktis	30
C. Penerapan Konsep Pemasaran dengan Membangun Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas, Pelayanan, dan Nilai	31
D. Penerapan Konsep Pemasaran dengan cara Memantau Lingkungan Pemasaran	36
E. Soal untuk Didiskusikan	38
BAB 3 RISET PEMASARAN	39
A. Definisi Penelitian Pemasaran	39
B. Design Penelitian Pemasaran	40
C. Metode Riset Pemasaran	41
D. Menyusun Rencana Pemasaran	42

E. Metode Pengambilan Contoh/Sample	45
F. Peralatan Statistik yang Bisa Digunakan	47
G. Soal untuk Didiskusikan	48
BAB 4 PERILAKU KONSUMEN	49
A. Definisi Perilaku Konsumen	49
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	50
C. Faktor Individu	52
D. Faktor Lingkungan	56
E. Faktor Psikologis	63
F. Riset Perilaku Konsumen	72
G. Soal untuk Didiskusikan	77
BAB 5 SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING	79
A. Segmentasi	79
B. <i>Targeting</i>	93
C. <i>Positioning</i>	95
D. Soal untuk Didiskusikan	97
BAB 6 BAURAN PEMASARAN: PRODUK	99
A. Arti dan Macam-macam Produk	100
B. Strategi Pemasaran Produk	106
C. Arti dan Macam-macam Jasa	112
D. Strategi Pemasaran Jasa	114
E. Soal untuk Didiskusikan	116
BAB 7 BAURAN PEMASARAN: LOKASI DAN SALURAN DISTRIBUSI	117
A. Kegunaan Lokasi dan Saluran Distribusi	117
B. Tipe-tipe Distribusi	118
C. Evaluasi dan Usaha Pengendalian Saluran Distribusi	122
D. Manajemen Konflik dalam Saluran Distribusi....	125
E. Soal untuk Didiskusikan	127

BAB 8 Bauran Pemasaran: Harga	129
A. Tujuan Penetapan Harga	129
B. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	131
C. Metode Penetapan Harga	135
D. Soal untuk Didiskusikan	153
BAB 9 Bauran Pemasaran: Promosi	155
A. Pengertian Promosi	155
B. Tujuan Diadakan Promosi	157
C. Bentuk-bentuk Promosi	159
D. Pemilihan Media Iklan	163
E. Faktor-faktor yang Menentukan Bentuk Promosi	179
F. Strategi Promosi dengan Melihat Siklus Hidup Produk	186
G. Soal untuk Didiskusikan	190
DAFTAR PUSTAKA	191
TENTANG PENULIS	193

Daftar Gambar

Gambar 1. Fungsi manajemen pemasaran	2
Gambar 2. Proses pengevaluasian kegiatan pemasaran.	6
Gambar 3. Konsep inti pemasaran	13
Gambar 4. Perbandingan konsep penjualan dan pemasaran	19
Gambar 5. Proses perencanaan strategis	21
Gambar 6. Bagan analisis SWOT	23
Gambar 7. Empat Bauran Pemasaran	31
Gambar 8. Tindakan pelanggan terhadap produk	34
Gambar 9. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	50
Gambar 10. Model motivasi	52
Gambar 11. Model sederhana mengenai proses sosialisasi	58
Gambar 12. Hubungan konsep pengaruh harga	64
Gambar 13. Hubungan konsep pengaruh merk dan nama toko.....	65
Gambar 14. Proses riset perilaku konsumen	73
Gambar 15. Daur hidup produk	108
Gambar 16. Model komunikasi pemasaran	155
Gambar 17. Prosedur yang digunakan pada metode <i>personal selling</i>	160

Daftar tabel

Tabel 1. Perbandingan konsep pemasaran massal dan pemasaran segmentasi	84
Tabel 2. Pendekatan demografis, geografis dan geodemografis	85
Tabel 3. Contoh kasus: demokrasi sama pendekatan demografis	86
Tabel 4. Tahapan-tahapan hidup produk	108
Tabel 5. Keunggulan dan kelemahan media promosi	164
Tabel 6. Sasaran-sasaran promosi penjualan	176
Tabel 7. Strategi promosi dan tahapan pertumbuhan dalam daur hidup produk	186

Prakata

Perkembangan globalisasi ilmu dan pengetahuan mendorong untuk terus meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan produsen dan konsumen. Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut dan mengukur kemajuan ke arah capaiannya. Saat ini aktivitas pemasaran menjadi trend dan merupakan ujung tombak sebuah usaha.

Sebagai salah satu bagian dari subsistem agribisnis, pemasaran memegang peranan sangat penting dan urgen. Perlunya pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana mengelola sebuah usaha dalam hal pemasarannya. Manajemen pemasaran merupakan salah satu upaya untuk mampu membaca peluang dan menghadapi tantangan pasar secara global. Terciptanya banyak usaha (*multiplier effects*) pada era ini maka sangat diperlukan adanya faktor pendukung yang jelas dan terarah. Pemasaran hingga saat ini masih menjadi harapan besar dalam terciptanya kemajuan sebuah usaha, sehingga sangat perlu untuk membangun kemampuan dalam manajemen pemasarannya.

Kami menyambut baik penerbitan Buku Ajar ini. Semoga penerbitan Buku Ajar ini dapat mendorong semangat para akademisi dan pembaca umum lainnya dalam meningkatkan mutu dan pemahaman bidang manajemen pemasaran.

Senin, 27 September 2021

Endang Tri Wahyurini, S.Pi., M.Agr.

A. DEFINISI PEMASARAN

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

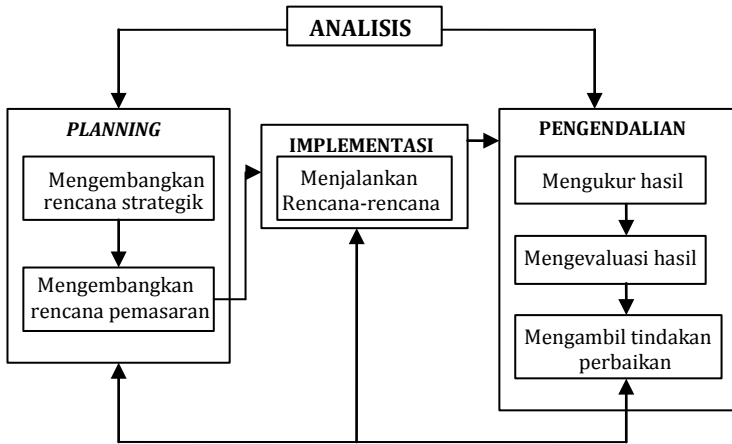
Peranan Pemasaran

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.

B. ARTI FUNGSI MANAJEMEN PEMASARAN

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 menge-

tahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.



Gambar 1. Fungsi Manajemen Pemasaran (Kotler, 2000)

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:

- a. Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- b. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.

- c. 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

- a. Ringkasan bagi eksekutif
Menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat ditinjau dengan cepat oleh manajemen.
- b. Situasi pemasaran saat ini
Menyajikan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi.
- c. Analisis ancaman dan peluang
Mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mungkin mempengaruhi produk.
- d. Sasaran dan isu
Menentukan sasaran perusahaan untuk produk dibidang penjualan, pangsa pasar, laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran ini.
- e. Strategi pemasaran
Menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.
- f. Program tindakan
Menspesifikasikan apa yang akan dilakukan, siapa yang akan melakukannya, kapan dan berapa biayanya.
- g. Anggaran
Laboran laba dan rugi yang diproyeksikan yang meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi.

h. 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;

a. Pengorganisasian kegiatan pemasaran

Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor 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:

- 1) Organisasi fungsional di mana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.

- 2) Organisasi geografik, di mana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di negara, wilayah atau distrik tertentu.
- 3) 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.
- 4) Bila *firm* 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 di sekitar kebutuhan spesifik segmen pelanggan.

b. Pengarahan kegiatan pemasaran

Usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi:

- 1) Pemberian perintah secara baik, harus ada *follow up*-nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.
- 2) Motivasi.
- 3) Kepemimpinan.

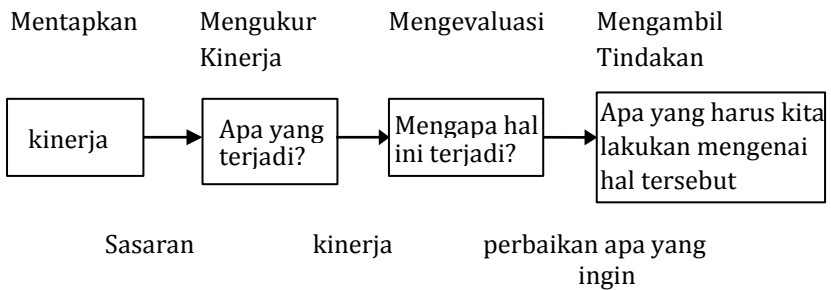
Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi/*firm*.

- c. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran
 Usaha mengsinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien. Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu:
- 1) Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (*dead line*).
 - 2) Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, penitia maupun pejabat Penghujung tetap dilakukan kontak tidak formal.

3. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi:

- a. Penentuan standar.
- b. Supervisi kegiatan atau pemeriksaan.
- c. Perbandingan hasil dengan standar.
- d. Kegiatan mengkoreksi standar.



Gambar 2. Proses pengevaluasian kegiatan pemasaran

Kegiatan pengendalian/evaluasi di atas dapat dikelompokkan dua macam:

- a. Pengendalian operasional 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.

C. AUDIT PEMASARAN

Suatu alat utama untuk melakukan pengendalian strategik adalah **Audit Pemasaran**. Audit pemasaran adalah pemeriksaan lingkungan, sasaran, strategi dan aktivitas perusahaan secara lengkap, sistematis, independen dan periodik untuk menentukan bidang masalah dan peluang. Audit memberikan masukan yang baik untuk merencanakan tindakan perbaikan presentasi kerja pemasaran.

Audit pemasaran mencakup seluruh bidang sasaran utama dari suatu bisnis, bukan terbatas pada beberapa masalah yang muncul. Biasanya audit pemasaran dilakukan oleh pihak lain yang obyektif, berpengalaman dan independen terhadap departemen pemasaran.

1. Audit Lingkungan Pemasaran

Lingkungan Makro

- a. *Demografi*, kecenderungan utama apa yang menimbulkan ancaman dan peluang untuk perusahaan ini?
- b. *Ekonomi*, perkembangan apa dalam pendapatan, harga tabungan dan kredit akan berdampak pada perusahaan?
- c. *Alami*, bagaimana perkiraan biaya dan ketersediaan sumber daya alam dan energi? Apakah perusahaan bertanggung jawab memelihara kelestarian lingkungan?
- d. *Teknologi*, perubahan teknologi apa yang sedang berlangsung? Bagaimana posisi perusahaan dalam teknologi?
- e. *Politik*, undang-undang apa yang sudah berlaku dan sedang dibahas akan mempengaruhi strategi pemasaran?
- f. *Budaya*, bagaimana sikap publik terhadap bisnis dari perusahaan? Perubahan apa dalam gaya hidup konsumen yang mungkin mempunyai dampak?

Lingkungan Mikro

- a. *Pasa*, apa yang sedang terjadi pada ukuran pasar, pertumbuhan, distribusi geografi dan laba?
- b. *Pelanggan*, bagaimana pandangan pelanggan mengenai mutu produk, jasa dan harga?
- c. *Pesaing*, siapa pesaing utama? Apa strategi yang dipakainya, berapa pangsa pasarnya dan apa kekuatan serta kelemahannya?
- d. *Saluran distribusi*, saluran utama apa yang dipakai perusahaan untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan? Bagaimana presentasi kerjanya?

- e. *Pemasok*, kecenderungan apa yang mempengaruhi pemasok? Bagaimana perkiraan ketersediaan sumber daya kunci untuk produksi?
- f. *Publik*, publik kunci mana yang membawa masalah atau peluang? Bagaimana perusahaan menghadapi publik ini?

2. Audit Pemasaran

- a. *Misi bisnis*, apakah misi diuraikan dengan jelas dan berorientasi pada pasar?
- b. *Obyektif pemasaran*, apakah perusahaan sudah menerapkan obyektif yang jelas sebagai pedoman perencanaan pemasaran dan mengukur presentasi? Apakah obyektif ini cocok dengan peluang perusahaan dan sumber dayanya?
- c. *Strategi pemasaran*, apakah perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang mantap untuk mencapai obyektifnya?
- d. *Anggaran*, apakah perusahaan menganggarkan sumber daya yang cukup untuk segmen, produk, wilayah dan unsur-unsur eleven bauran pemasaran?

3. Audit Organisasi Pemasaran

- a. *Struktur formal*. Apakah kepala bagian pemasaran mempunyai wewenang yang memadai atas aktivitas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan? Apakah kegiatan pemasaran secara optimal disusun sesuai dengan lini fungsi, produk, pasar dan teritori?
- b. *Efisiensi fungsi*. Apakah pemasaran dan penjualan berkomunikasi secara efektif? Apakah staff pemasaran dilatih, disupervisi, dimotivasi dan dievaluasi dengan baik.

- c. *Efisiensi antar bagian*, apakah staff pemasaran bekerja sama dengan baik dengan bagian manufaktur, litbang, pembelian, sumber daya manusia dan bidang-bidang nonpemasaran yang lain?

4. Audit Sistem Pemasaran

- a. *Sistem informasi pemasaran*, apakah sistem intelijen pemasaran menyediakan informasi akurat dan tepat waktu mengenai perkembangan pasar? Apakah pembuat keputusan perusahaan menggunakan reset pemasaran dengan efektif?
- b. *Sistem perencanaan pemasaran*, apakah perusahaan menyiapkan rencana tahunan, jangka panjang dan strategis? Apakah rencana tersebut digunakan?
- c. *Sistem pengendalian pemasaran*, apakah obyektif tahunan pemasaran tercapai? Apakah manajemen secara periodik menganalisis penjualan dan laba yang dihasilkan oleh produk, pasar, teritori, dan saluran distribusi?
- d. *Pengembangan produk baru*, apakah perusahaan terorganisasi dengan baik untuk mengumpulkan, menghasilkan, dan menyaring ide produk baru? Apakah perusahaan melaksanakan pengujian yang memadai menyangkut produk baru? Apakah perusahaan melaksanakan pengujian terhadap produk dan pasar? Apakah perusahaan berhasil dengan produk baru?

5. Audit Produktivitas Pemasaran

- a. *Analisis kemampuan menghasilkan laba*. Seberapa besar laba yang mampu dihasilkan dari berbagai produk, pasar, teritori dan saluran distribusi yang berbeda?

- b. *Analisis efektivitas biaya.* Apakah ada aktivitas pemasaran yang menyerap biaya berlebihan? Bagaimana mengurangi biaya tadi?

6. Audit Fungsi Pemasaran

- a. *Produk.* Apakah perusahaan mengembangkan obyektif lini produk yang mantap? Apakah beberapa produk sebaiknya ditarik? Apakah ada produk baru yang perlu ditambahkan? Apakah ada produk yang akan memperoleh manfaat dari perusahaan mutu, gaya atau sifat?
- b. *Harga.* Apa yang menjadi obyektif, strategi, kebijakan dan prosedur penetapan harga yang dianut perusahaan? Apakah promosi harga dipergunakan dengan tepat?
- c. *Distribusikan,* apa yang menjadi obyektif dan strategi distribusi? Apakah liputan dan pelayanan pasar memadai? Apakah saluran distribusi yang sudah ada sekarang sebaiknya diubah atau ditambah yang baru?
- d. *Iklan, promosi, penjualan dan publicitas,* apa yang menjadi obyektif promosi perusahaan? Bagaimana anggaran ditetapkan? Apakah anggaran mencukupi? Apakah pesan iklan dan media dikembangkan dan diterima dengan baik? Apakah perusahaan mempunyai program promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dikembangkan dengan baik.
- e. *Tenaga penjualan,* Apa yang menjadi obyektif armada tenaga penjualan perusahaan? Apakah jumlah tenaga penjualan cukup besar? Apakah pengorganisasiannya sudah tepat? Apakah mereka dilatih, disupervisi dan dimotifasi dengan baik? Bagaimana tenaga penjualan ini kalau dibandingkan dengan armada milik pesaing? (Disadur dari Kottler, 2000).

D. KONSEP INTI MANAJEMEN PEMASARAN

1. Kebutuhan

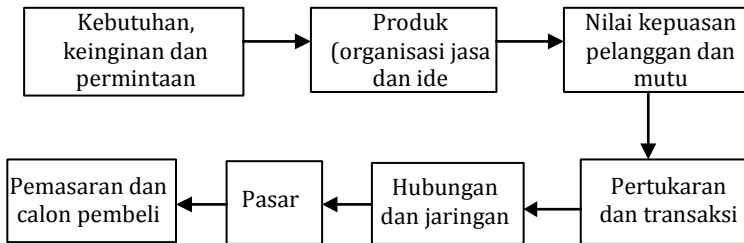
Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan, dan lainnya), tetapi juga rasa 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 menembus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya. Contoh: manusia butuh makan, tetapi keinginan untuk memuaskan lapar tersebut tergantung dari budayanya dan lingkungan tumbuhnya. Orang Yogya akan memenuhi kebutuhan makannya dengan gudeg, orang Jepang akan memuaskan keinginannya dengan makanan sukyaki, dan lain-lain.

3. Permintaan

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya 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.



Gambar 3. Konsep inti pemasaran

4. 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 di atas, 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 (pengirim-

an, pemasangan, pelatihan, perbaikan, dan pemeliharaan), ide/gagasan (kekuatan/keunggulan jenis komputer).

5. Nilai Pelanggan

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.

6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif 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.

7. 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:

- a. Fokus terhadap pelanggan.
- b. Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas.
- c. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.
- d. Memiliki komitmen jangka panjang, membutuhkan kerja sama tim, memperbaiki proses.
- e. Memperbaiki proses secara kesinambungan.
- f. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan.

8. Pertukaran

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 berkomunitas 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).

9. Transaksi

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

10. 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:

- a. Saling mempercayai, saling menguntungkan.
- b. Menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak.
- c. Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan.
- d. Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan.

11. Jaringan

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.

12. Pasar

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.

13. 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:

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

E. FILOSOFI MANAJEMEN PEMASARAN

Ada falsafah yang sebaiknya digunakan sebagai pedoman usaha pemasaran ini untuk mencapai pertukaran yang didambakan dengan pasar sasaran. Pemberian bobot yang harus diberikan pada organisasi, pelanggan dan masyarakat yang berkepentingan seringkali saling bertentangan. Sehingga perlu ada landasan dari aktifitas pemasaran organisasi tersebut. Dalam Kottler (1997), landasan ini dikelompokkan dalam lima konsep alternatif antara lain:

1. 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 penawarannya; 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 fokus terlalu sempit pada operasinya sendiri. Bila perusahaan berusaha menurunkan harga, yang pasti dilupakan adalah kualitas, padahal yang diinginkan konsumen adalah harga rendah dengan barang yang menarik.

2. Konsep Produk

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk bermutu terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.

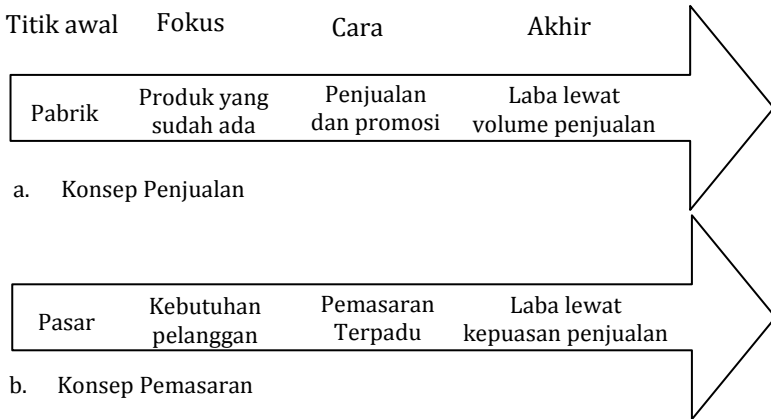
3. Konsep Penjualan

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, dan lainnya. 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.

4. Konsep Pemasaran

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 anta-

ra konsep penjualan dengan konsep pemasaran, antara lain:



Gambar 4. Perbandingan konsep penjualan dan konsep pemasaran

Keterangan: pemasaran terpadu terdiri dari kegiatan pemasaran eksternal yaitu pemasaran yang ditujukan kepada orang-orang diluar 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?

- Penjualan mulai turun.
- Pertumbuhan produk melambat.
- Pola pembelian yang berubah.
- 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.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

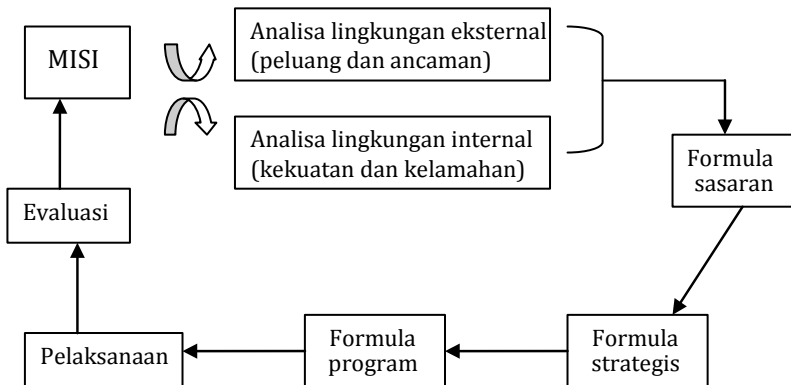
Falsafah bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini mengajak pemasar membangun 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.

F. SOAL UNTUK DIDISKUSIKAN

1. Uraikan definisi dari pemasaran!
2. Mengapa konsep pemasaran sekarang lebih populer dibanding konsep penjualan?
3. Berikan beberapa contoh perusahaan yang sudah mematuhi konsep pemasaran berwawasan sosial!

A. 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. Proses perencanaan strategis:



Gambar 5. Proses perencanaan strategis

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 analisa 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*.

FAKTOR EKSTERNAL OPPORTUNITIES

	<i>COMPARATIVE</i>	<i>STRENGTHS</i>
WEAKNESS	<i>ADVANTAGE INVESTMENT</i>	<i>MOBILIZATION</i>
	<i>DIVESTMENT</i>	<i>DAMAGE CONTROL</i>

Gambar 6. Bagan Aalisis SWOT

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.

Studi kasus di Koperasi Agro Niaga Jabung

Disadur dari Laporan Praktik Kerja Lapangan, Mita Erminasari, dkk., dengan dosen pembimbing Ir. Agustina Shinta, MP, 2001 Berdasarkan analisa yang telah dilakukan terhadap lingkungan baik kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang bersumber pada KAN “Jabung”, maka dalam kajian ini dapat dikemukakan beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan, seperti yang terdapat pada matrik berikut:

<p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p>KEKUATAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Satu-satunya di Jabung 2. Satu-satunya di sawojajar 3. Banyak pilihan rasa 4. Kelebihan stok 5. Dana masih cukup 6. Pelayanan yang baik pada anggota 	<p>KELEMAHAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alat pengolah sederhana 2. Lemahnya manajemen pengolahan dan pemasaran susu olahan 3. Letak kantor pemasaran 4. Ketergantungan pada PT. Nestle
<p>PELUANG</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah daerah 2. Mengolahan promosi sedikit kegiatan distribusi 3. Banyak sekolah dan tempat umum 	<p>S - O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jumlah 2. Perluasan daerah 3. Memanfaatkan kegiatan distribusi 4. Mencoba hal 	<p>W - O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkatkan distribusi produk olahan promosi 2. Momen untuk menekan penggunaan tenaga kerja

4. Alternative produk olahan Lain.	baru untuk pengembangan produk terbuat dari susu	3. Pengembangan alat produksi 4. Meningkatkan SDM 5. Ekspansi pemasaran
ANCAMAN 1. <i>Booming</i> produk 2. Adanya pesaing 3. Kematian ternak	S - T 1. Tingkatkan pelayanan 2. Tingkatkan kualitas h susu 3. Membangun pasar baru 4. Memberi bonus	W - T 1. Meningkatkan ubungan dengan masyarakat 2. Selalu berinovasi 3. Meningkatkan pendidikan ternak 4. <i>Rolling</i> tenaga kerja (peningkatan SDM)

** Mohon periksa tabel di atas pak, apakah sudah sesuai penempatannya atau ada yang salah. karena naskah yang asli lumayan berantakan jadi ada bagian-bagian yang tidak pada tempatnya. Terima kasih pak.

Matrik SWOT Strategi Distribusi Susu Segar dan Susu Olah KAN

“Jabung “

Strategi **S-O** adalah strategi yang merupakan kombinasi antara kekuatan dan peluang yang dimiliki usaha. Strategi ini berusaha menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mengambil peluang yang ada. Dalam usaha distribusi ini strategi **S-O** yang dapat diterapkan antara lain, menambah jumlah produk olahan serta berani menciptakan produk olahan baru, sehingga dapat memberi warna dalam pasaran susu olahan baik diusahakan sendiri maupun dengan mitra kerja di tempat lain, memudahkan konsumen untuk memperoleh susu olahan sehingga pelanggan akan bertambah yang nantinya akan meningkatkan pendapatan koperasi.

Strategi **W-O** adalah strategi dengan mengambil peluang untuk mengatasi adanya kelemahan. Kegiatan promosi tidak hanya berupa iklan di TV ataupun radio, tetapi kegiatan lebih mengenalkan usaha pada masyarakat, sehingga masyarakat mengetahui dan tertarik. Promosi sederhana yang dapat dilakukan antara lain pemberian tanda nama pada tempat usaha agar masyarakat mengetahui nama pemilik usaha tersebut, khususnya tanda pada tepi jalan raya pada jalan masuk ke kantor pemasaran, sehingga pembeli bisa langsung ke sana bila ia mengetahui nama tempat yang dituju. Selain dengan menggunakan selebaran dapat pula memanfaatkan majalah-majalah pertanian atau yang lainnya sebagai ajang promosi serta menggunakan swalayan yang ada di koperasi. Karena belum masuknya susu olahan ke swalayan maka belum terpromosikan susu olahan pada konsumen yang berbelanja kebutuhan pokok ke swalayan. Menurut pengamatan masih adanya pelanggan swalayan yang belum mengetahui bahwa koperasi juga membuat produk susu olahan di mana harganya di bawah

produk koperasi lain. Sedangkan beberapa pelanggan swalayan juga sebagai pengecer susu olahan yang sebelumnya belum mengetahui mengambil produk susu olahan dari koperasi lain. Ajang promosi yang belum tergarap baik adalah pemanfaatan momen kegiatan yang sering terjadi di wilayah Malang. Adanya pasar Minggu di Stadion Gajayana, pameran-pameran (pameran pembangunan dan lain-lain), merupakan ajang yang pas bagi promosi susu olahan, karena di sana banyak sekali pengunjung baik dari wilayah Malang maupun dari luar Malang. Dengan momen seperti itu maka selain mempromosikan produk sekaligus juga menjual produk itu sendiri. Ajang promosi lain yang belum tergarap oleh bagian pemasaran susu olahan adalah bekerja sama dengan sekolah-sekolah maupun pihak lain guna memasukkan produk ke kantin mereka. Dengan cara ini maka akan mengurangi kebutuhan akan tenaga kerja dalam pemasaran susu olahan.

Lemahnya manajemen membuat pemasaran susu olahan kurang lancar sehingga perlu adanya peningkatan SDM untuk mengolah manajemen, dengan jalan merekrut tenaga kerja baru maupun dengan menggunakan cara *rolling* tenaga kerja dengan kerjasama dengan pihak swalayan. Fungsi *controlling* dari atasan perlu dilakukan dengan baik, misalnya sewaktu-waktu atasan dari bagian pengolahan dan pemasaran susu olahan meninjau ke bawah (ke kantor susu olahan) guna melihat secara langsung kegiatan yang dilakukan bagian pemasaran. Untuk mengembangkan distribusi pemasaran alangkah baiknya bila penanggung jawab susu olahan berperan aktif (langsung) ikut turun kebawah merasakan menjual produk dari konsumen ke konsumen sehingga ikut merasakan dan secara langsung dapat mengetahui kondisi psikologis dari para pelanggan.

Beragamnya produk yang belum tergarap oleh koperasi lain bisa menjadi peluang bagi KAN “Jabung” guna membangun pasar baru. Karena selama ini produk olahan berbahan dasar susu hanya dikembangkan oleh perusahaan roti yang harganya cukup tinggi. Hal ini bila diusahakan oleh koperasi maka diharapkan harga produk dari susu akan lebih rendah dari harga perusahaan. Dengan penambahan alat produksi pengolahan (pasteurisasi) merupakan upaya pengembangan atau perbaikan mutu produksi susu olahan. Perlu adanya perluasan jaringan distribusi bagi pemasaran susu segar ke industri-industri pengolahan susu selain PT. Nestle, misalnya bekerja sama dengan industri roti maupun industri pembuatan *ice cream* yang menggunakan bahan baku susu.

Strategi **S-T** merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman yang ada pada usaha tersebut. Strategi yang dapat digunakan antara lain meningkatkan pelayanan bagi anggota, sehingga anggota akan terdorong untuk meningkatkan hasil susu dengan mutu baik melalui upaya perawatan ternak yang baik. Pelayanan ini dapat dilakukan dengan cara menyediakan sarana produksi ternak, obat-obatan, pelayanan kesehatan ternak, penyuluhan, pemberian bonus, meningkatkan pendidikan bagi keluarga peternak, kredit sapi perah dan lain-lain. Upaya ini telah dilakukan koperasi demi peningkatan kualitas susu segar. Dengan adanya peningkatan mutu/kualitas susu segar maka diharapkan produk susu segar Koperasi Jabung terhindar dari penolakan PT. Nestle.

Pemberian bonus atau potongan harga bagi produk susu olahan merupakan strategi **S-T** berikutnya. Namun hendaknya dipertimbangkan kapan memberikan bonus

atau potongan harga tersebut, sehingga tidak mengurangi keuntungan yang diperoleh dalam jumlah besar. Strategi ini cukup relevan guna mempertahankan pelanggan yang telah ada dan untuk mendapatkan pelanggan yang baru. Karena dengan harga yang lebih murah dari pesaing akan lebih mudah dalam menarik konsumen atau pelanggan.

Strategi **W-T** merupakan strategi menemukan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi yang dapat digunakan antara lain dengan meningkatkan hubungan masyarakat, baik masyarakat sekitar ataupun masyarakat pada umumnya. Adanya hubungan yang baik dengan masyarakat maka diharapkan tercipta suasana yang tenang disekitar lingkungan kerja KAN "Jabung". Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan upaya yang telah dilakukan pihak koperasi adalah merekrut tenaga kerja dari masyarakat sekitar.

Untuk menghadapi pesaing koperasi perlu selalu berinovasi khususnya dalam pemasaran susu olahan. Karena untuk pengembangan usaha, koperasi perlu mencari dan menciptakan peluang. Selain koperasi berusaha mengembangkan usahanya, maka koperasi juga harus berusaha mengupayakan pendidikan anggota khususnya dan masyarakat sekitar pada umumnya. Hal ini telah dilakukan koperasi mengingat koperasi adalah milik anggota dan anggota berpeluang menjadi pengurus koperasi. Selain pendidikan tentang ternak maka pengetahuan umum juga diperlukan, misalnya mengenai perkembangan dolar yang sangat berpengaruh terhadap harga produk susu.

Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan diluar perusahaan, seperti: analisis pasar, pesaing, pemasok, pemerintah dan kelompok kepentingan tertentu, sedangkan data internal dapat diperoleh dari dalam perusahaan itu sendiri,

yaitu dari laporan keuangan, laporan kegiatan sumber daya manusia, laporan kegiatan operasional dan pemasaran.

1. Faktor-faktor strategi eksternal

Peluang

- a. Perubahan struktur demografi.
- b. Pembangunan ekonomi di Asia.

Ancaman

- a. Meningkatnya peraturan pemerintah.
- b. Meningkatnya persaingan.
- c. Munculnya teknologi baru.
- d. Saingan perusahaan di Asia.

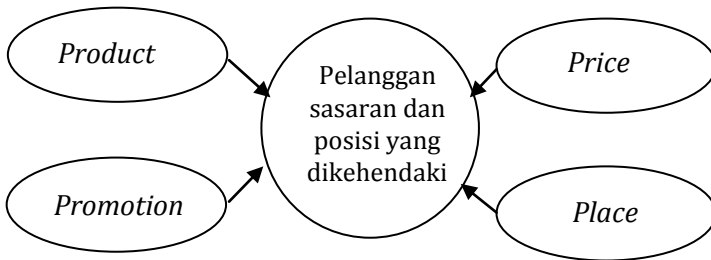
2. Faktor-faktor strategi internal kekuatan

- a. Budaya perusahaan yang mempunyai nilai, harapan serta kebiasaan masing-masing orang yang ada di perusahaan tersebut, yang pada umumnya tetap dipertahankan dari satu generasi ke generasi berikutnya.
- b. Pengalaman top manajemen.
- c. Integrasi vertikal yaitu kerja sama yang baik antara *top management* dengan bawahan.
- d. Hubungan yang baik dengan orang lain
- e. Memiliki orientasi internasional kelemahan:
Research and Development yang kurang mendukung
 - 1) Saluran yang kurang efektif bekerja.
 - 2) Kondisi keuangan yang kurang baik.
 - 3) Posisi global yang kurang menguntungkan.

B. MEMENANGKAN PASAR MELALUI PERENCANAAN TAKTIS

Salah satu perencanaan taktis menggunakan konsep *MARKE- TING MIX*/BAURAN PEMASARAN, *Marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran tektis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon

yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu *Product, Place, Price, Promotion (4P)*. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut, tempat termasuk aktivitas yang mengkonsumsikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Lebih jelasnya bauran pemasaran ada di bab selanjutnya.



Gambar 7. Empat bauran pemasaran

C. MENERAPKAN KONSEP PEMASARAN DENGAN MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS, PELAYANAN, DAN NILAI

Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, para pemasar harus menentukan jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya yang ditawarkan setiap pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi penawaran mereka sendiri. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli. Banyak perusahaan yang bertujuan TCS—*total customer satisfaction*. Sehingga para ma-

najer pemasaran mempunyai tanggung jawab yang terpusat pada kualitas, yaitu mereka harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar unggul dalam persaingan melalui keistimewaan kualitas total termasuk kualitas pemasaran dan kualitas produksi.

Mengapa mementingkan pelanggan?

1. Pelanggan adalah orang yang penting dari segala urusan bisnis.
2. Pelanggan tidak tergantung kepada perusahaan, tetapi perusahaanlah yang tergantung pada mereka.
3. Pelanggan membentuk perusahaan dan pantaslah mendapat pelayanan dari perusahaan dengan baik.
4. Pelanggan bukanlah benda yang dapat dihitung dengan statistik; pelanggan adalah manusia yang hidup dan memiliki perasaan dan emosi.
5. Pelanggan bukanlah seseorang yang dapat didebat dan dipertainkan selernya.
6. Pelanggan adalah mereka yang datang dengan keinginan, kebutuhan dan harapan dengan demikian tugas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Bagaimana mengetahui, mengukur atau memantau kepuasan pelanggan? ada beberapa metode yang dapat digunakan, antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran; contoh: menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines*.
2. Survei Kepuasan Pelanggan; contoh: dengan *questioner* baik dikirim lewat pos ataupun diberikan pada saat pelanggan berbelanja; pembicaraan secara pribadi lewat telepon ataupun wawancara langsung.

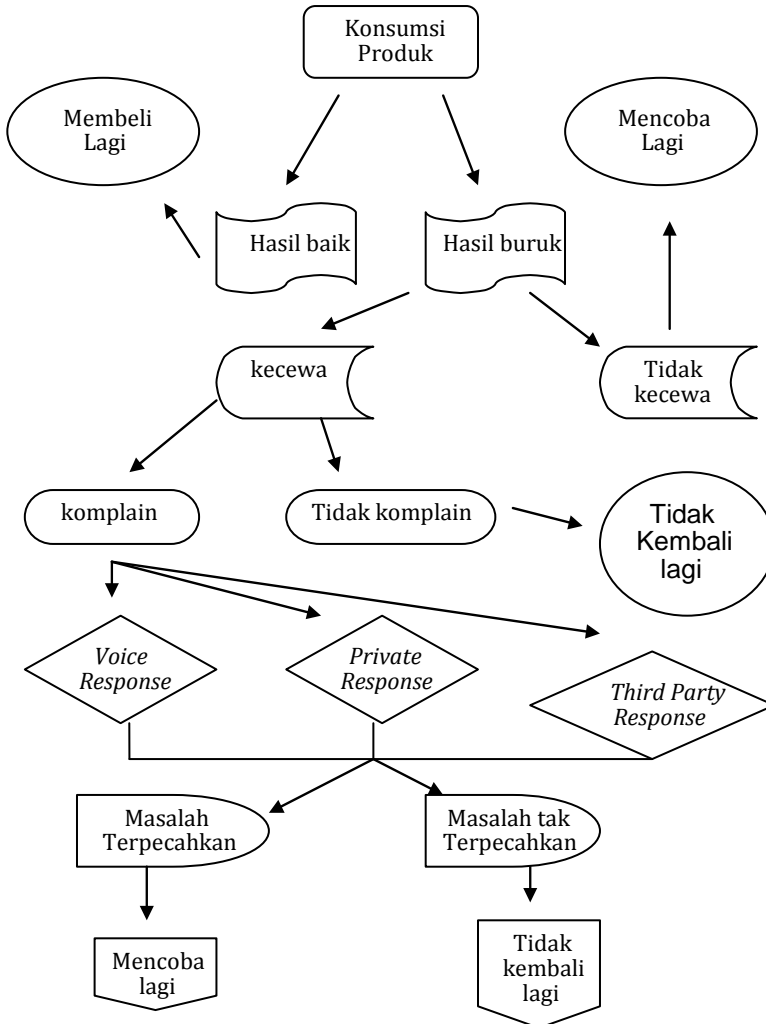
3. *Lost Customer Analysis*; perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih ke pesaing.
4. *Ghost Shopping*; perusahaan menggunakan *Ghost Shopper* untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.
5. *Sales related method*; kepuasan pelanggan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang.
6. *Customer panels*; perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sample secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan.

Perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan, karena banyak manfaat yang dapat diambil perusahaan, antara lain:

1. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang membeli dan menggunakan produk tersebut.
4. Meningkatkan keuntungan.
5. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.

KIAT MENANGANI KELUHAN PELANGGAN

Dalam hal ini terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan pelanggan, dapat dilihat Gambar 8. tindakan pelanggan terhadap produk.



Gambar 8. Tindakan pelanggan terhadap produk

Voice response merupakan gaya penyampaian keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan tersebut. Bila melakukan hal ini, maka:

1. Pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi pada perusahaan untuk memuaskan pelanggan.
2. Resiko publisitas buruk dapat ditekan.
3. Memberikan masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki, dan perusahaan hendaknya dapat memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

Private response merupakan tindakan yang dilakukan dengan memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

Third party response merupakan tindakan pelanggan yang merasa dikecewakan perusahaan dengan meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, dan secara langsung mendatangi lembaga konsumen atau instansi hukum dan lain-lain. Ada empat aspek penting yang harus selalu diperhatikan dalam menjalankan kiat menangani keluhan pelanggan, yaitu;

1. Empati terhadap pelanggan yang marah.
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan keluhan.
4. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

D. PENERAPAN KONSEP PEMASARAN DENGAN CARA MEMANTAU LINGKUNGAN PEMASARAN

Lingkungan pemasaran adalah berbagai aktor dan kekuatan dari luar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran. Mengapa lingkungan pemasaran harus terus dipantau? karena banyak perubahan-perubahan global yang harus cepat diantisipasi oleh firm antara lain: percepatan yang besar dalam transportasi, komunikasi dan transaksi keuangan internasional, yang mengarah pada pertumbuhan perdagangan dan investasi dunia yang pesat, terutama perdagangan Tri Sumbu (Amerika Utara, Eropa Barat dan Timur Jauh), pengikisan dominasi AS dan kebangkitan ekonomi Jepang dan Timur Jauh; penyebaran gaya hidup global.

Keberhasilan dari manajer pemasaran adalah dapat menganalisa dan pengaruh faktor dan kekuatan tersebut, dapat dijabarkan lingkungan pemasaran tersebut adalah:

1. Lingkungan mikro: berbagai kekuatan yang dekat dengan perusahaan, yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggan.
 - a. Perusahaan; dalam lingkungan internal perusahaan terdapat: manajemen puncak, keuangan, Litbang, pembelian, manufaktur dan akunting.
 - b. Pelanggan, beberapa tipe pelanggan: pasar konsumen, pasar bisnis, pasar pedagang besar, pasar pemerintah, pasar internasional.
 - c. Masyarakat; yaitu kelompok yang mempunyai kepentingan potensial atau yang sudah terwujud pada atau berdampak pada kemampuan suatu organisasi untuk mencapai sasarannya. Sebagai contoh: masyarakat keuangan: bank, investor, pemegang saham; masyarakat

atau warga yang bertindak kelompok lingkungan; organisasi konsumen, kelompok minoritas, dan lain-lain.

- d. Pesaing.
2. Lingkungan makro: yaitu berbagai kekuatan masyarakat lebih luas yang dapat mempengaruhi seluruh lingkungan mikro antara lain demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.
 - a. Lingkungan demografi; ledakan pertumbuhan penduduk menyebabkan peningkatan konsumsi sumber daya dan populasi. Ada pemasar yang mengidentifikasi lingkungan demografi berdasarkan pertumbuhan populasi dan bauran usia populasi, kelompok pendidikan, dan pola rumah tangga. Seperti contoh di buku Kotler (1997): ada *marketer* yang mengidentifikasi kelompok umur sebagai pasar sasaran antara lain:
 - SKIPPIES* : *School Kids wit Income and Furchasing Power*
 - MOBYS* : *Mother Older, Babys Younger*
 - DINKS* : *Double Income, No Kids*
 - DEWKS* : *Dual Earners with Kids*
 - PUPPIES* : *Poor Urban Proffesionals*
 - WOOFS* : *Well-off Older Fols*
 - b. Lingkungan ekonomi; pasar membutuhkan daya beli dan beli tergantung pada pendapatan, harga, tabungan, hutang dan ketersediaan kredit saat ini.
 - c. Lingkungan alam; yang harus dicermati: kekurangan bahan baku, biaya energi yang meningkat, tingkat polusi yang meningkat dan peran yang berubah.
 - d. Lingkungan teknologi; yang perlu diamati adalah langkah perubahan teknologi yang semakin cepat, peluang inovasi yang tidak terbatas, anggaran Litbang yang beragam dan peraturan yang meningkat atas perubahan teknologi.

- e. Lingkungan politik/hukum; keputusan pemasaran dipengaruhi kuat oleh perkembangan dalam lingkungan politik dan hukum, badan pemerintah dan kelompok independen yang mempengaruhi dan membatasi ruang gerak firm. Kadang-kadang hukum daur ulang bagi setiap firm malah ada industri daur ulang.
- f. Lingkungan sosial/budaya; bisa dikelompokkan dua pandangan;
 - 1) Pandangan orang terhadap dirinya; banyak orang yang mencari kesenangan untuk realisasi diri dan ekspresi diri.
Contoh: membeli mobil mewah, liburan impian, salon kesehatan.
 - 2) Pandangan orang terhadap sesamanya; mulai ada beberapa orang yang lebih baik berkelompok daripada sendiri seperti ikut kesehatan, kegiatan keagamaan.

E. SOAL UNTUK DIDISKUSIKAN

1. Jelaskan pentingnya analisis SWOT sebagai bagian utama dari perencanaan strategis!
2. Mengapa pelanggan menjadi sangat penting dalam urusan bisnis?
3. Pilih satu perusahaan, kemudian lakukan audit pada pemasaran mereka!
4. Carilah surat keluhan salah satu pelanggan terhadap produk tertentu, simaklah apakah ada respon balik dari perusahaan dan apa dampak dari pemberitaan di surat kabar tersebut!
5. Berikan contoh, perusahaan apa yang masih menganut filosofi konsep produksi!

A. DEFINISI PENELITIAN PEMASARAN

Yaitu kegiatan perencanaan, pengumpulan, analisis dan pelaporan yang sistematis dari data atau penemuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.

Cakupan yang luas adalah:

1. Pengembangan produk.
2. Identifikasi pasar.
3. Mencari desain yang cocok untuk cakupan penjualan, distribusi, promosi dan fasilitas pelayanan jual.

Informasi untuk mengambil keputusan pemasaran dapat dikelompokkan sabagai berikut:

1. Strategik

Informasi yang diperlukan untuk keputusan strategik, 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:

1. Organisasi ke lingkungan.
2. Lingkungan ke organisasi.

Dalam kondisi pasar yang dengan cepat berubah:

1. Perusahaan harus selalu memperbarui pengetahuan.
2. Selalu waspada dengan masuknya barang jasa baru dari pesaing.
3. Dapat memperkirakan *trend* selera konsumen.

B. DESIGN PENELITIAN PEMASARAN

1. Penelitian Produk

- a. Analisa biaya, analisa laba, elastisitas harga, analisis permintaan dan penetapan harga.
- b. Berhubungan dengan desain produk.
- c. Pengembangan produk yang sudah ada.
- d. Peramalan trend dalam preferensi konsumen sesuai dengan gaya hidupnya.
- e. Penampilan produk.
- f. Kualitas bahan baku.

2. Penelitian Penjualan

Meliputi distribusi, studi kerja dalam distribusi dan studi ekspor dan kondisi negara lain. Pengajuan secara menyeluruh terhadap aktifitas penjualan dan perusahaan yang biasanya dilakukan oleh outlet penjualan/daerah penjualan.

3. Penelitian Konsumen

Meneliti maksud pembelian, kemasan produk dan studi segmentasi. Penelitian tentang perilaku konsumen mempelajari pengaruh sosial, ekonomi dan psikologi terhadap keputusan pembelian baik pada tingkat konsumen. Distribusi perdagangan maupun laporan industri.

4. Penelitian Promosi

- a. Berkenaan dengan pengujian dan pengevaluasian efektifitas berbagai metode yang digunakan dalam mempromosikan barang dan jasa perusahaan.

- b. Aktifitas
Ekshibisi, PR, iklan konsumen dan perdagangan, tawaran promosi spesial.
- c. Media/sarana
TV, Koran, bioskop, radio, majalah, poster, *billboard* dan pameran.

C. METODE PENELITIAN PEMASARAN

1. *Eksploratoris Design*
 - a. Bersangkutan dengan identifikasi masalah penelitian yang sesungguhnya dan mungkin formulasi hipotesis yang relevan untuk pengujian berikutnya.
 - b. Didasarkan atas data yang sudah ditertibkan dapat memberikan pengetahuan yang cukup memadai untuk keputusan pemasaran yang harus diambil.
2. Studi Deskriptif
 - a. Berakar pada pengetahuan tentang variable-variabel pemasaran sehingga dapat menghasilkan informasi khusus. Contoh: performasi produk, pangsa pasar, strategi bersaing dan distribusi.
 - b. Laporrannya bersifat deskriptif seperti:
 - 1) Permintaan pasar.
 - 2) Profil konsumen.
 - 3) Fenomena ekonomi dan industri.
 - 4) Faktor-faktor lain yang merupakan cirri perilaku pasar secara umum, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.
3. Studi Kasual
 - a. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendasari perilaku pasar dan mengevaluasi hubungan dengan interaksinya Analisis pasar dengan segmentasi pasar.

D. MENYUSUN RENCANA PENELITIAN PEMASARAN

1. Sumber data: data sekunder dan data primer.
2. Pendekatan riset:
 - a. Observasi yaitu dengan cara mengamati pelaku dan keadaan yang relevan.
 - b. Kelompok terfokus yaitu kumpulan dari 6-10 orang yang diundang untuk menghabiskan waktu beberapa jam dengan moderator terlatih untuk membahas suatu produk, jasa, organisasi atau satuan pemasaran lainnya. Para peserta dibayar untuk hadir, pertemuannya diadakan dalam suasana menyenangkan sehingga kesan informalitas, sehingga peserta dapat memberikan pandangan, pendapat, kritik dan saran terhadap permasalahan. Tetapi peserta yang ikut adalah orang yang pernah mencoba produk/jasa tersebut.
 - c. *Survey* yaitu studi untuk mempelajari pengetahuan, keyakinan, preferensi, kepuasan masyarakat dan lain-lain serta untuk mengukur besarnya dalam populasi.
 - d. *Experiment* yaitu kegiatan yang mengharuskan penyelesaian kelompok subyek yang sesuai, menghubungkan dengan mereka dengan perlakuan, dan menguji apakah ada perbedaan tanggapan yang diamati signifikan secara statistik.

Contoh: Pesawat Garuda memperkenalkan layanan telepon pada saat penerbangan, dengan asumsi jumlah penumpang, daerah tujuan, waktu penerbangan yang sama ~ Garuda ingin melihat harga yang tepat untuk penumpang.

Hari I	- Garuda tarif Rp. 20.000,-/menit
Hari II	- Garuda tarif Rp. 15.000,-/menit
Hari III	- Garuda tarif Rp. 30.000,-/menit

Kemudian diteliti, apakah ada perbedaan yang signifikan, antara perubahan tarif dengan perubahan penggunaan layanan telepon tersebut.

3. Instrumen riset-Quisioner

- a. Pertanyaan tertutup yaitu daftar pertanyaan yang sudah ditentukan sebelumnya semua jawaban yang mungkin dan responden memilih jawaban yang telah disediakan. Dikotomi yaitu bentuk pertanyaan dengan 2 kemungkinan jawaban. Contoh:

Pernahkah menggunakan deterjen “Rinso”?

- 1) Pernah
- 2) Tidak pernah

- b. Pilihan ganda/*multiple choice* yaitu bentuk pertanyaan dengan 3 atau lebih jawaban. Contoh:

Beberapa kali anda membeli deterjen dengan merk “Rinso” dalam 1 bulan?

- 1) 1x
- 2) 2x
- 3) 3x

Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk menunjukkan pendapat atas kesetujuan atau ketidaksetujuan responden, yang diawali dengan pernyataan.

Contoh:

Memang harga “Rinso” lebih tinggi dibandingkan produk sabun cuci lainnya, tetapi dengan sedikit pemakaian, busa dan harumnya sudah terlihat dan sudah terasa. Jadi lebih hemat pemakiannya.

- 1) Setuju
- 2) Tidak setuju
- 3) Ragu-ragu

Perbandingan *semantic*: suatu skala yang menghubungkan 2 kata saling berlawanan, di mana responden me-

milih sebuah titik yang menunjukkan pendapatnya. Skala kepentingan; suatu skala yang menunjukkan tingkat kepentingan dari sejumlah atribut.

Contoh:

Menurut anda, pelayanan makanan dalam penerbangan:

1. Sangat penting
 2. Penting
 3. Agak penting
 4. Tidak terlalu penting
 5. Tidak penting
- c. Pertanyaan terbuka yaitu daftar pertanyaan yang memungkinkan responden untuk menjawab dengan menggunakan kata-kata mereka sendiri.

Tidak terstruktur.

Asosiasi kata dengan penyelesaian kalimat, penyajian cerita dan penyajian gambar.

4. Rencana pengambilan sample
 - a. Unit pengambilan sample (siapa yang akan disurvei, *who, how, many, how*).
 - b. Ukuran sample (beberapa orang yang harus disurvei).
 - c. Prosedur pengambilan sample (prosedur pengambilan sample).

5. Metode kontrak

Bagaimana subyek harus dihubungi, apakah melalui surat, telpon, secara pribadi (rumah, tempat kerja).

E. METODE PENGAMBILAN CONTOH/SAMPEL

Pengambilan contoh (*sampling*) adalah suatu proses pemilihan satu bagian (contoh) yang representative dari suatu populasi. Metode ini berperan agar penemuan hasil penelitian tersebut bisa digeneralisasikan terhadap populasi bila sampelnya dipilih dengan cara yang tepat, sehingga penelitian tersebut dapat dievaluasi secara obyektif. Secara umum, metode pengambilan contoh yang diinginkan harus mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi yang diteliti.
2. Prosedur sederhana sehingga mudah dilaksanakan.
3. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya tertentu.
4. Merupakan penghematan dalam waktu, tenaga dan biaya.

How Many?

Tiga kriteria yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan besarnya sample, yaitu;

1. Tingkat keseragaman (*degree of homogeneity*) dari populasi. Makin seragam suatu populasi, semakin kecil contoh yang perlu diambil.
2. Tingkat presisi (tingkat ketelitian) yang ingin dicapai makin tinggi tingkat presisi yang diinginkan, semakin besar sample yang perlu diambil.
3. Sesuai dengan waktu, tenaga dan biaya yang tersedia *How?*

Ada beberapa cara yang dipergunakan untuk pengambilan contoh antara lain:

1. Pengambilan Contoh Acak Sederhana/*Simple Random SampLing*. Proses pemilihan contoh dari semua unit-unit

contoh yang mana setiap contoh memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

Contoh:

Kita akan mengadakan penelitian mengenai perilaku konsumsi buahbuahan pada petani buah; populasi adalah Petani A, B, C, D, E, F, G Cara 1:

Dengan undian (nama-nama petani tersebut ditulis pada secarik kertas dan dipilih secara acak).

Cara 2:

Dengan table angka teracak

Petani A - no 1

Petani B - no 2 Sampai

Petani G - no 7

Kemudian dilihat pada *text book* statistika.

2. Pengambilan, Contoh Sistematis/*Systematic Random Sampling*. Proses pemilihan contoh di mana hanya pertama saja yang dipilih secara acak, sedangkan contoh selanjutnya dipilih secara sistematis. Contoh:

Petani	A	B	C	D	E	F
G	H	I	J	K	L	

- a. Unit contoh: 12 petani
- b. Sampling yang harus dipilih adalah 4 petani
- c. Tentukan contoh pertama secara acak, contoh: petani B

- d. Cari Interval (K) dengan cara $= \frac{12}{4} = 3$

3. Pengambilan Contoh Stratifikasi/Bertingkat
Metode ini digunakan apabila populasi yang diambil mempunyai unit-unit contoh yang tidak seragam, sehingga harus dilakukan terlebih dahulu membedakan pelapisan/strata yang lebih kurang seragam.

Contoh:

Kita ingin menduga tingkat pendapatan konsumen akan mempengaruhi pembelian apel. Karena tingkat pendapatan konsumen relatif tidak seragam, maka perlu distratifikasikan terlebih dahulu:

- a. Konsumen dengan pendapatan < Rp. 500.000,-/bulan.
 - b. Konsumen dengan pendapatan antara Rp. 500.000-1.000.000,-/bulan.
 - c. Konsumen dengan pendapatan > Rp. 1.000.000,-/bulan kemudian dari strata 1, 2, dan 3 dipilih sample dengan metode acak sederhana.
4. Pengambilan Contoh Kelompok/*Cluster Sampling*
Yaitu metode pemilihan contoh dari kelompok-kelompok/*cluster* dengan jumlah unit-unit elementer yang lebih kecil. Setiap *cluster* (kelompok) merupakan bagian sub-populasi yang bersama-sama membentuk populasi total, di mana tiap *cluster* terdiri dari unit-unit yang tidak seragam menyerupai populasi sendiri.

F. PERALATAN STATISTIK YANG BISA DIGUNAKAN

1. Regresi Berganda
2. Analisa Diskriminan

Sebuah teknik statistik untuk mengelompokkan obyek atau orang menjadi 2 kategori atau lebih.

Contoh:

Seseorang distributor dapat menentukan variable-variabel mana/apa untuk membedakan lokasi toko yang berhasil dan kurang berhasil.

3. Analisa Faktor

Sebuah teknis statistik untuk menentukan dimensi dasar dari sekumpulan besar yang saling berhubungan.

4. Analisa *Cluster*

Sebuah teknik statistik untuk memisahkan obyek-obyek menjadi sejumlah tertentu kelompok yang bersifat saling bebas, sehingga kelompok-kelompok tersebut secara relatif homogen.

5. Analisa *Conjoint*

Sebuah teknik statistik dimana preferensi responden atas penawaran berbeda yang telah diurutkan kemudian disusun ulang untuk menentukan fungsi utilitas orang tersebut.

6. Penyusunan Skala Multidimensi. Contoh:

Sebuah perusahaan komputer ingin melihat di mana merknya ditempatkan dalam hubungan dengan merk-merk saingan.

G. SOAL UNTUK DIDISKUSIKAN

1. Jelaskan definisi riset pemasaran!
2. Mengapa riset pemasaran sangat penting perannya?
3. Jelaskan apa yang dimaksud dengan regresi berganda! Carilah contoh berkaitan dengan pemasaran!

A. DEFINISI PERILAKU KONSUMEN

1. James F. Engel, *et al.*, (1968: 8) berpendapat bahwa:

“Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts.”

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakantindakan tersebut.

2. David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984: 6) mengemukakan bahwa:

“Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good and services.”

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

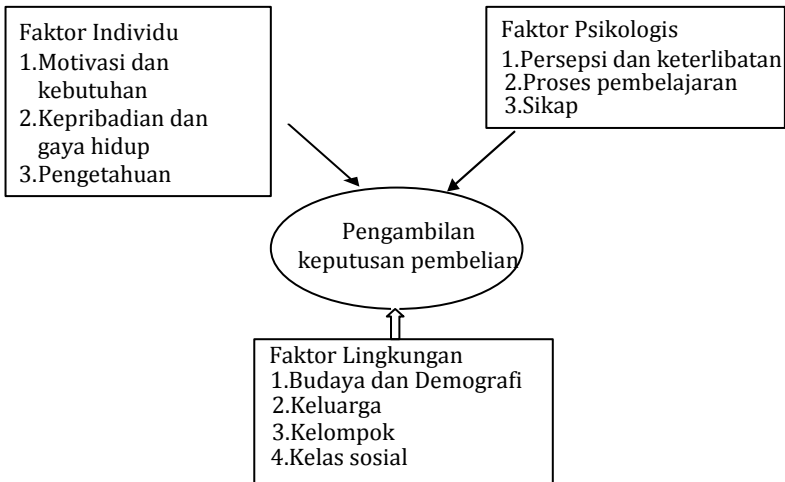
3. Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979:6) menjelaskan bahwa:

“Consumer behavior are acts, process and social relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources.”

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

B. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:



Gambar 9. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen. Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah (a) faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik), (b) faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik), (c) faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

4. Tindakan pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

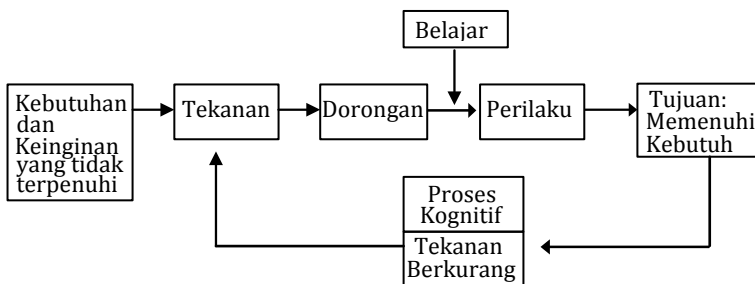
5. Pengkonsumsian suatu produk

Untuk mengetahui konsumsi produk yang lebih mendalam, maka seorang pemasar harus mengetahui 3 hal yaitu frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi.

C. FAKTOR INDIVIDU

1. Motivasi dan Kebutuhan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut dengan MOTIVASI. Seperti contoh adanya rasa haus dan lapar mendorong seseorang untuk mencai makanan dan minuman.



Gambar 10. Model motivasi

Teori Motivasi McClelland

David McClelland mengembangkan suatu teori motivasi. Teori ini menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku yaitu kebutuhan untuk sukses (*Needs for Achievement*), kebutuhan untuk afiliasi (*Needs for Affiliation*) dan kebutuhan kekuasaan (*Needs for Power*).

Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen (*felt need*) bisa dimunculkan dari faktor luar konsumen seperti aroma makanan, orang jadi ingin makan. Iklan dan komunikasi pemasaran, orang yang tidak rencana beli jadi membeli. Selain dari luar konsumen juga ada faktor dari dalam diri konsumen sendiri (*fisiologis*) atau *innate needs* misal rasa lapar, haus (makanan), air, udara, pakaian rumah atau seks. Kebutuhan ini juga disebut dengan *primary needs* di mana produk tersebut dibutuhkan untuk mempertahankan hidupnya.

Di samping kebutuhan primer juga ada kebutuhan sekunder/motif yaitu kebutuhan yang diciptakan (*acquired needs*) adalah kebutuhan yang muncul sebagai akibat reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya. Di mana kebutuhan ini bersifat psikologis karena berasal dari subjektif konsumen. Misalnya rumah adalah kebutuhan primer tapi karena ingin dipandang sebagai orang sukses dan mampu sehingga ia memilih lokasi dan bentuk rumah yang bergengsi.

Kebutuhan yang dirasakan/*felt needs* seringkali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan dan penggunaan produk. **Pertama** adalah kebutuhan utilitarian yang mendorong orang membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut. Misalnya obeng, memudah-

kan dalam membuka dan memasang kembali mur pada peralatan. Yang **kedua** kebutuhan ekspresif atau hedonik, psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Misalnya konsumen yang sering memakai dasi di kantor. Dasi tidak memberikan manfaat fungsional tetapi memberikan manfaat estetika dan tuntutan sosial.

Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, kebutuhan aktualisasi diri. Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi/Hirarki Kebutuhan Manusia (*Maslow's Hierarchy of Needs*).

2. Kepribadian dan Gaya Hidup

Tidak ada dua manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Inilah yang disebut sebagai kepribadian manusia. Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar. Karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

Pengertian Kepribadian

"However, we propose that personality be defined as those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environment" (Schiffman dan Kanuk, 2000, hal. 94) Dapat disimpulkan bahwa kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan

karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya (stimulus) secara konsisten. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi perilaku individu tersebut. Individu dengan karakteristik yang sama cenderung akan bereaksi yang relatif sama terhadap situasi lingkungan yang sama. Contohnya seseorang yang senantiasa cepat menangis ketika mendengar berita sedih pada saat kapan dan dimanapun.

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Berbeda dengan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Meskipun berbeda tetapi keduanya saling hubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari perilaku seseorang. Contohnya, orang yang berkepribadian pemberani mungkin akan memilih hobi yang menantang alam, sebaliknya yang kurang berani mungkin akan memilih hobi bermain bulu tangkis.

Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang, biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merk pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Misal ia diangkat menjadi Direktur tentu penampilannya akan berbeda dengan jabatan supervisornya.

3. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. 3 kategori pengetahuan konsumen menurut Mowen dan Minor: pengetahuan obyektif, pengetahuan subyektif dan informasi mengenai pengetahuan lainnya. Engel, Blackwell dan Miniard membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam yaitu;

- a. Pengetahuan produk
 - 1) kategori produk;
 - 2) merk;
 - 3) terminologi produk;
 - 4) atribut atau fitur produk;
 - 5) harga produk;
 - 6) kepercayaan produk.
- b. Pengetahuan pembelian
 - 1) pengetahuan tentang toko;
 - 2) lokasi produk di dalam toko;
 - 3) penempatan produk yang sebenarnya didalam toko.
- c. Pengetahuan pemakaian
Konsumen mengetahui manfaat dalam produk.

D. FAKTOR LINGKUNGAN

1. Budaya dan Demografi

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat

muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku.

Unsur-unsur budaya antara lain:

- a. kepercayaan;
- b. nilai;
- c. norma;
- d. kebiasaan;
- e. larangan;
- f. mitos;
- g. simbol.

Unsur-unsur budaya tersebut dapat mempengaruhi pengkonsumsian suatu produk dan jasa, sebagai salah satu contoh: pada saat panen raya, petani menggelar syukuran tanda keberhasilan dalam berproduksi, sehingga konsumsi terhadap beras, daging dan sayur-sayuran akan meningkat. Budaya dapat dipelajari karena sangat kental di kehidupan sosialnya, antara lain:

- a. prestasi dan sukses pekerjaan;
- b. aktifitas sehari-hari;
- c. efisiensi dan kepraktisan dalam beraktifitas;
- d. kemajuan keluarga;
- e. kesenangan pada materi;
- f. individualisme;
- g. kebebasan;
- h. penyesuaian eksternal;
- i. perikemanusiaan;
- j. kebugaran dan kesehatan -pergaulan, dan lain-lain.

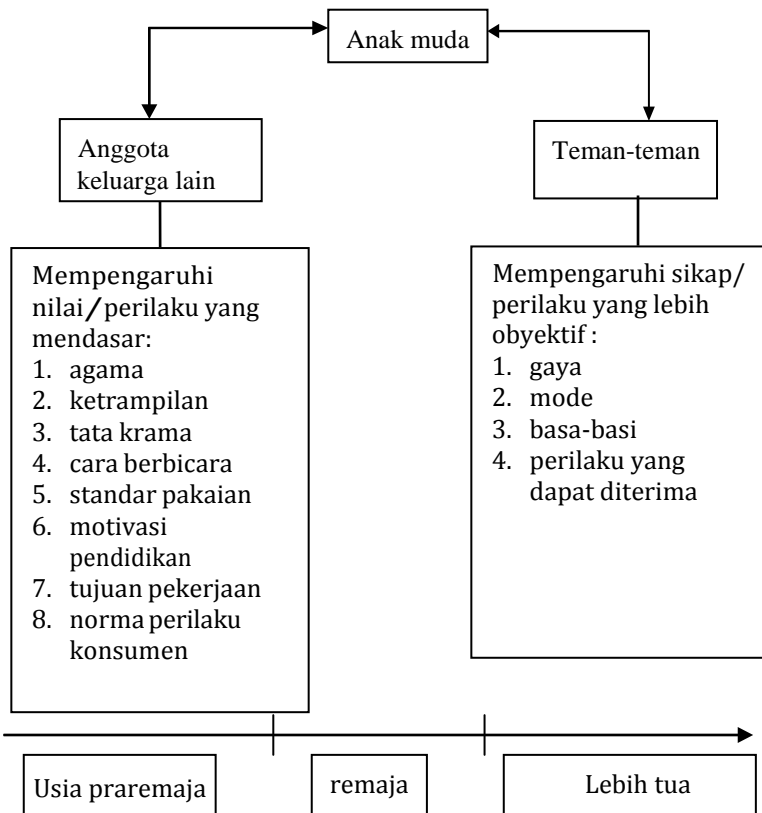
Karakteristik Demografi dan Sub budaya

Karakteristik demografi menunjukkan identitas seseorang bisa berdasarkan usia, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, lokasi geogra-

fis, dan lain-lain. Sub budaya merupakan kelompok budaya berbeda sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks.

2. Keluarga

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Fungsi pokok keluarga adalah adanya proses sosialisai. Model sederhana mengenai proses sosialisasi:



Gambar 11. Model sederhana mengenai proses sosialisasi

Peranan dalam pengambilan keputusan keluarga antara lain:

- a. sebagai *Influencer*, para anggota keluarga yang memberikan pengaruh pada anggota keluarga lain untuk mengambil keputusan dalam pembelian atau tidak membeli suatu produk;
- b. sebagai *gate keeper*, para anggota keluarga yang mengontrol arus informasi;
- c. sebagai *decision*, anggota keluarga yang menentukan membeli atau tidak suatu produk;
- d. sebagai *buyer*, anggota keluarga yang dengan nyata melakukan pembelian;
- e. sebagai *preparer*, anggota yang mengubah produk mentah menjadi bentuk yang bisa dikonsumsi;
- f. sebagai *user*, anggota keluarga yang menggunakan produk tersebut;
- g. sebagai *maintancer*, anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk;
- h. sebagai *organizer*, anggota keluarga yang mengatur apakah produk tersebut bisa dimulai dipakai atau dibuang atau dihentikan.

3. Kelompok Referensi

Kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama, seperti kelompok persahabatan, kelompok bekal, kelompok kerja, kelompok/masyarakat maya, kelompok aksi konsumen dan lain-lain.

Adapun definisi dari kelompok rujukan atau referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam mem-

bentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.

Faktor yang berdampak pada pengaruh kelompok rujukan:

- a. Informasi dan pengalaman.
- b. Kredibilitas, daya tarik dan kekuatan kelompok rujukan.

Para pemasar tertarik pada kemampuan kelompok rujukan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian. Untuk dapat mempunyai pengaruh tersebut, kelompok rujukan harus melakukan hal-hal berikut ini.

- a. Memberitahukan atau mengusahakan agar orang menyadari adanya suatu produk/merk khusus.
- b. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
- c. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok.
- d. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

Daya tarik kelompok rujukan dalam pemasaran melalui:

- a. daya tarik selebriti;
- b. daya tarik tenaga ahli;
- c. daya tarik orang biasa;
- d. daya tarik juru bicara eksekutif dan karyawan;
- e. daya tarik kelompok rujukan lain.

4. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status kelas sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempu-

nyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

Pendekatan sistematis untuk mengukur kelas sosial tercakup dalam berbagai kategori yang luas, berikut ini:

- a. ukuran subyektif (kelas bawah, menengah-bawah, menengah-atas, atas);
- b. ukuran reputasi;
- c. ukuran obyektif terdiri dari variabel demografis atau sosioekonomis (pekerjaan, pendidikan, penghasilan, konsumsi, tabungan, hutang dan lain-lain).

Adapun pembagian Profil kelas sosial:

Kelas atas-atas (perkumpulan *country club*)

- a. Sejumlah kecil keluarga yang telah betul-betul mapan.
- b. Menjadi anggota berbagai club yang terbaik dan mensponsori berbagai peristiwa amal yang besar.
- c. Bertindak sebagai pengawas berbagai perguruan tinggi dan rumah sakit setempat.
- d. Para dokter dan pengacara yang terkemuka.
- e. Mungkin pemimpin berbagai lembaga keuangan yang besar, pemilik berbagai perusahaan besar yang sudah lama berdiri.
- f. Sudah terbiasa kaya, karena itu tidak membelanjakan uang secara mencolok.

Kelas atas-bawah (orang kaya baru)

- a. Tidak terlalu diterima oleh lapisan masyarakat atas.
- b. Merupakan orang kaya baru.
- c. Eksekutif perusahaan yang sukses.
- d. Pengguna kekayaan baru yang mencolok.

Kelas menengah-atas

- a. Tidak mempunyai status keluarga maupun kekayaan yang luar biasa oBerorientasi kepada karier.
- b. Para professional muda yang sukses, manajer perusahaan dan pemilik perusahaan.
- c. Kebanyakan adalah amatan perguruan tinggi, banyak yang mempunyai gelar S2 atau S3.
- d. Aktif dalam berbagai kegiatan professional, masyarakat dan sosial.
- e. Mempunyai minat yang kuat dalam memperoleh hal-hal yang lebih baik dalam hidup.
- f. Rumah mereka adalah symbol dari prestasi mereka.
- g. Konsumsi sering mencolok.
- h. Sangat berorientasi pada anak.

Kelas menengah-bawah

- a. Terutama para pekerja kantor yang tidak mempunyai kedudukan memimpin dan para pekerja pabrik yang bergaji besar.
- b. Ingin mendapat penghargaan dan diterima sebagai warga negara yang baik.
- c. Menginginkan anak-anak mereka berkelakuan baik.
- d. Cenderung menjadi pengunjung tempat ibadah yang rajin dan sering terlibat dalam berbagai kegiatan keagamaan.
- e. Lebih menyukai penampilan yang rapi dan bersih serta cenderung.
- f. Mengikuti mode atau gaya mutakhir.
- g. Merupakan pasar yang utama untuk berbagai produk yang praktis.

Kelas bawah-atas

- a. Segmen kelas sosial yang terbesar.
- b. Pekerja pabrik yang tekun.
- c. Berjuang untuk memperoleh rasa aman.
- d. Memandang pekerjaan sebagai alat untuk membeli kesenangan.
- e. Menginginkan anak untuk berperilaku sopan.
- f. Penerima upah yang tinggi dalam kelompok ini sehingga belanja menurutkan kata hati.
- g. Tertarik pada barang-barang yang dapat meningkatkan kenikmatan waktu senggang.
- h. Para suami secara tipikal mempunyai citra diri “macho” yang kuat.
- i. Para pria adalah penggemar olah raga, perokok berat, peminum bir.

Kelas bawah-bawah

- a. Berpendidikan rendah, para pekerja yang tidak terampil.
- b. Sering tidak bekerja.
- c. Anak-anak sering diperlakukan tidak baik.
- d. Cenderung hidup dengan biaya dari hari ke hari.

E. FAKTOR PSIKOLOGIS

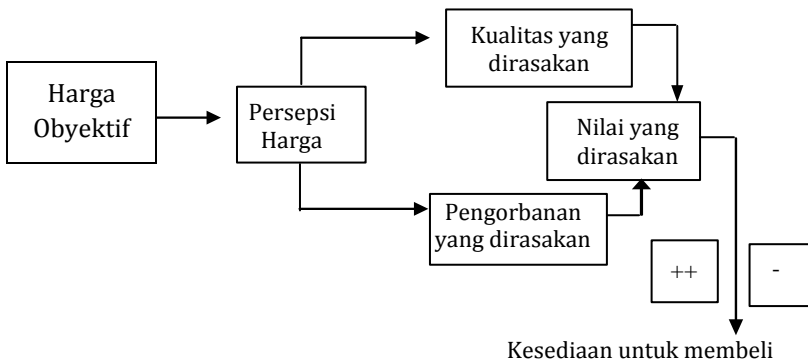
1. Pengolahan Informasi/Persepsi

Apa yang didengar oleh telinga, apa yang dilihat oleh mata dan apa yang dicium oleh hidung, itulah yang disebut dengan **stimulus**. Tidak semua stimulus tersebut semua kita ingat dan simpan dalam ingatan kita, karena kita sebagai konsumen melakukan proses pengolahan informasi. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merk, kemasan,

iklan, nama produsen. Engel, Blackwell and Miniard me-nyatakan ada 5 tahap pengolahan informasi yaitu;

- a. Pemaparan (*exposure*), pemaparan stimulus, yang me-nyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancainderanya.
- b. Perhatian (*attention*), kapasitas pengolahan yang dialo-kasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
- c. Pemahaman (*comprehension*), interpretasi terhadap makna stimulus.
- d. Penerimaan (*acceptance*), dampak persuasif stimulus kepada konsumen.
- e. Retensi, pengalihan makna stimulus dan persuasi ke ingatan jangka panjang.

Menurut W.B. Dodds Monroe dan Dhruv Grewal, persepsi merupakan hubungan konseptual nilai yang dirasakan dengan adanya pengaruh harga, merek, nama toko.



Gambar 12. Hubungan konsep pengaruh harga

Citra Toko Retail, akan membantu mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai di mana akan berbelanja. Citra Pabrikan, dalam pembelian dalam jumlah besar, konsumen sudah memiliki persepsi yang baik mengenai merek-merek pioneer dalam suatu. Resiko yang dirasakan konsumen adalah ketidakpastian jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Ketika mengambil keputusan mengenai produk, meliputi: resiko fungsional, resiko fisik, keuangan, sosial, psikologis dan waktu. Apalagi dalam bidang pertanian, resiko-resiko yang ditimbulkan oleh produk-produk baik hulu maupun hilir sangatlah tinggi.

Cara konsumen menangani resiko:

- a. Konsumen harus mencari informasi.
- b. Konsumen setia kepada merk.
- c. Konsumen memilih berdasarkan citra merk.
- d. Konsumen mengandalkan citra toko.
- e. Konsumen membeli model yang termahal.
- f. Konsumen mencari jaminan untuk golongan produk tertentu.

Gambar 13. Hubungan konsep pengaruh merk dan nama toko

***gambaranya yang mana pak? Karena tidak terdapat pada naskah.**

2. Keterlibatan

Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Contoh: konsumen akan membeli suatu produk akan menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga untuk berkunjung ke beberapa toko atau bertanya pada lebih banyak pramuniaga. *Questioner* yang bisa diajukan ke konsumen untuk melihat tinggi rendahnya keterlibatan terhadap suatu produk, antara lain:

- a. Saya akan tertarik membaca mengenai jagung Bisi 1.
- b. Saya akan membaca artikel mengenai segala macam yang berhubungan dengan jagung Bisi 1.
- c. Saya telah membandingkan jagung Bisi 1 dengan jagung merk lain.
- d. Saya memperhatikan iklan jagung Bisi 1.
- e. Saya membicarakan jagung Bisi 1 ini dengan petani lain.
- f. Saya meminta nasehat pada petani lain mengenai keunggulan Bisi 1.
- g. Saya menghabiskan waktu lama untuk berkunjung ke kios-kios pertanian.

3. Proses Pembelajaran Konsumen

Sebagai seorang konsumen baik dari anak sampai orang tua melakukan proses belajar. Seorang konsumen yang menyukai produk tertentu, memilih produk tertentu dan loyal terhadap merek tertentu, merupakan hasil dari suatu proses belajar konsumen. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen belajar, karena pemasar berkepentingan untuk mengajarkan konsumen agar konsumen bisa mengenali iklan produknya, mengingatnya, menyukainya dan membeli produk yang dipasarkan.

Belajar adalah perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengalaman. Syarat proses belajar:

- a. Motivasi, daya dorong dari dalam diri konsumen, muncul karena adanya kebutuhan.
- b. Isyarat, stimulus yang mengarahkan motivasi tersebut. Iklan, kemasan, harga dan produk display adalah stimulus/isyarat yang mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- c. Respon, reaksi terhadap isyarat.
- d. Pendorong atau penguat, sesuatu yang meningkatkan kecenderungan seorang konsumen untuk berperilaku pada masa datang karena adanya isyarat atau stimulus.
Contoh: Pengalaman pertama jaga malam agar tidak kantuk ia coba minum Kopi Nescafe dan ternyata sangat ampuh. Pengalaman keduanya tentu dia akan meminum Kopi Nescafe kembali. Begitu ada iklan Nescafe, maka iklan itu menjadi pendorong baginya untuk membeli kopi Nescafe.

Proses belajar perilaku terbagi atas:

- a. Proses belajar *classical conditioning* adalah suatu teori belajar yang mengutarakan bahwa makhluk hidup baik berupa manusia atau binatang adalah makhluk pasif yang bisa dijarkan perilaku tertentu melalui pengulangan (*conditioning/repetition*).
- b. Proses belajar *instrument conditioning/operant conditioning* adalah proses belajar yang terjadi pada diri konsumen akibat konsumen menerima imbalan yang positif atau negatif (*reward*) karena mengkonsumsi suatu produk sebelumnya.
- c. Proses belajar *vicarious learning/observational or social learning* adalah proses belajar yang dilakukan oleh kon-

sumen ketika ia mengamati tindakan dan perilaku orang lain dan konsukuensi dari perilaku tersebut.

4. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak. Paul and Olson (1999) menyatakan:

- a. Sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang.
- b. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah.
- c. Evaluasi diciptakan oleh system *afektif* (emosi, perasaan, suasana hati), *kognitif* (dibentuk ketika konsumen mengintegrasikan pengetahuan, arti atau kepercayaan tentang konsep sikap) serta *konatif* (kecenderungan melakukan sesuatu terhadap obyek sikap).

Contoh: Konsumen yakin bahwa jeruk dapat mencegah sariwan (termasuk aspek kognitif), konsumen tersebut sangat suka makan jeruk (termasuk aspek afektif), dan konsumen tersebut akan membeli jeruk (termasuk aspek konatif).

Penjelasan di atas merupakan teori lama dari pandangan tradisional, ada teori baru yang menyatakan bahwa sikap memiliki sifat multiatribut/multidimensi. Menurut Fisbein bahwa penilaian atribut dilihat dari:

- a. *Belief*/keyakinan jumlah keyakinan/kepercayaan utama tentang obyek sikap nilainya cenderung tidak lebih dari 7 atau 9, karena keterbatasan kapasitas konsumen dalam menerjemahkan dan mengintegrasikan informasi.
- b. Evaluasi terhadap atribut.

Mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu atribut. Sikap ditunjukkan pada konsep: (a) obyek (fisik, sosial, pemasaran) dan (b) perilaku terhadap obyek (tindakan masa lalu dan tindakan masa depan).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain:

- a. Pengalaman pribadi.
- b. Pengaruh keluarga dan teman-teman.
- c. *Direct marketing*.
- d. Media masa.
- e. Karakteristik individu.

Model-model Sikap

a. Model Fishbein

Model Fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan dan evaluasi. Model ini dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan obyek sikap yaitu sikap terhadap obyek dan sikap terhadap perilaku.

Sikap terhadap obyek

$$\text{Attitude}_o = \sum b_i e_i$$

At_o = sikap terhadap obyek

b_i = tingkat kepercayaan bahwa obyek sikap memiliki atribut tertentu

e_i = dimensi evaluatif terhadap atribut ke-I yang dimiliki obyek sikap

Sikap terhadap Perilaku

$$\text{Attitude}_{beh} = \sum b_i e_i$$

At_{beh} = sikap terhadap perilaku tertentu

b_i = tingkat kepercayaan bahwa suatu perilaku akan menyebabkan hasil tertentu, contoh: membeli buah kaleng, konsumen akan

memperoleh minuman plus buah yang sangat manis

- e_i = dimensi evaluatif terhadap hasil yang diperoleh, contoh: konsumen tersebut sangat menyukai buah-buah kaleng. Kalau merek yang dikaji lebih dari satu, angka sikap dapat diperbandingkan, namun bila merek yang dikaji hanya satu maka memerlukan skala interval untuk menginterpretasikannya. Adapun rumus skala interval yaitu: Skala interval = $(m-n) / b$ m = skor tertinggi yang mungkin terjadi n = skor terendah yang mungkin terjadi
- b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Setelah itu, diinterpretasikan seperti contoh berikut:

Jumlah skala	Kategori
Dua	Positif atau negatif
Tiga	Positif, netral atau negatif
Empat	Sangat positif, positif atau negatif
Lima	Sangat positif, positif, netral, negatif, sangat negatif

b. Model Sikap Poin Ideal

Model ini mengkaji sikap konsumen diukur melalui jarak antara posisi produk atau merk dengan posisi ideal di benak konsumen. Setiap orang memiliki produk atau merk ideal bagi dirinya, semakin dekat ke poin ideal, sebuah produk atau merk semakin baik posisinya.

$$A_b = W_i (I_i - X_i)$$

A_b = sikap terhadap merk

W_i = tingkat kepentingan terhadap atribut

- I_i = performans ideal merk terhadap atribut ke-i
 X_i = keyakinan terhadap performans merk yang diukur pada atribut ke-i

c. Model Rosenberg

Model ini dikembangkan oleh Milton Rosenberg berdasarkan teori konsistensi kognitif, dia mengatakan bahwa sikap terhadap suatu obyek merupakan fungsi tingkat instrumentalitas obyek untuk memperoleh beranekaragam nilai. Bobotnya tergantung tingkat kepentingan nilai-nilai tersebut secara relative terhadap kita.

$$A_o = \sum I_j V_j$$

A_o = sikap terhadap obyek

I_j = tingkat kepentingan nilai j

V_j = instrumentalitas obyek dalam memperoleh nilai j

Contoh:

Ada pertanyaan mengenai bagaimana sikap terhadap produk teh celup

- 1) Anda memandang bahwa tiap pagi minum teh celup sebagai hal penting.
Sangat setuju 1 2 3 4 5 Sangat tidak setuju
- 2) Aroma teh yang kuat sangat penting untuk menambah kenikmatan minum.
Sangat setuju 1 2 3 4 5 Sangat tidak setuju
- 3) Penyajian teh yang mudah adalah penting.
Sangat setuju 1 2 3 4 5 Sangat tidak setuju
- 4) Minum teh di pagi hari menambah semangat sebelum berangkat kerja.
Sangat setuju 1 2 3 4 5 Sangat tidak setuju
- 5) Kenikmatan dalam minum teh berasal dari aromanya.
Sangat setuju 1 2 3 4 5 Sangat tidak setuju

6) Teh celup akan memakan waktu sedikit dalam penyajiannya.

Sangat setuju 1 2 3 4 5 Sangat tidak setuju

Responden mengisi pilihan jawaban dan dilihat konsistensi dari pilihan jawaban tersebut. Hasilnya adalah:

$$A_o = (2 \times 3) + (3 \times 4) + (1 \times 1) = 19$$

F. RISET PERILAKU KONSUMEN

Mempelajari perilaku konsumen adalah untuk memungkinkan para pemasar meramalkan bagaimana para konsumen akan bereaksi terhadap berbagai pesan yang disampaikan produsen dan untuk memahami cara mereka mengambil keputusan pembelian. Informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen sangat penting, karena tekanan persaingan yang semakin tinggi, pasar yang selalu mengalami perubahan, kebutuhan dan keinginan konsumen yang cepat berubah dan semakin spesifik. Apabila produsen ingin memberikan terbaik pada pelanggannya, maka produsen harus memiliki informasi yang lengkap mengenai konsumen termasuk segala tindak-tanduk dan perilaku para konsumennya. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menetapkan strategi produk, strategi pemasaran, strategi produksi, strategi keuangan perusahaan dan hal-hal yang berkaitan dengan tujuan perusahaan.

Informasi yang dibutuhkan produsen, bisa diperoleh dengan riset perilaku konsumen yang juga merupakan bagian dari riset pemasaran. Riset pemasaran adalah pengembangan, interpretasi dan komunikasi informasi yang berorientasi pada keputusan untuk digunakan dalam proses pemasaran strategis. Ada dua metodologi yang bisa digunakan yaitu;

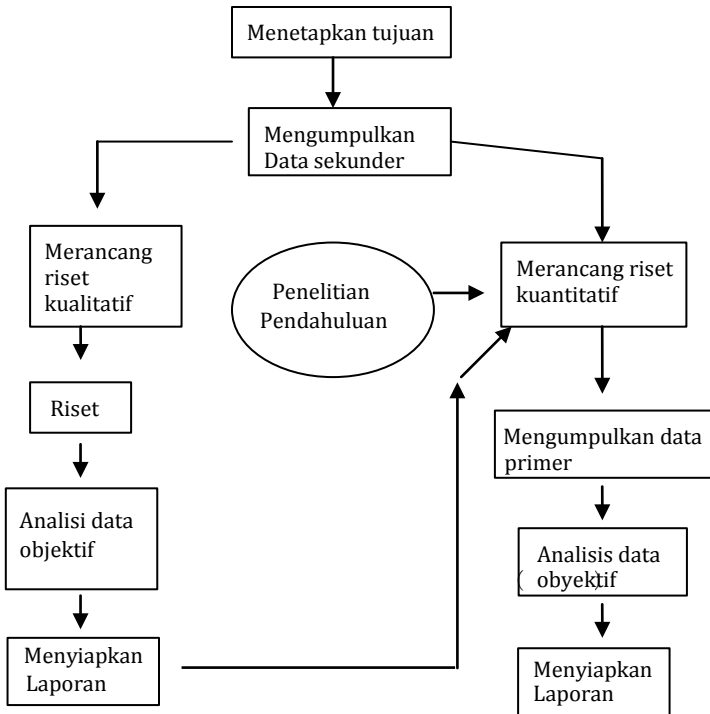
1. Riset kuantitatif, menggunakan eksperimen, teknik survei dan observasi. Hasilnya bersifat deskriptif, empiris dan jika

diambil secara acak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar.

2. Riset kualitatif, menggunakan wawancara mendalam, kelompok terfokus, dan teknik proyeksi. Hasilnya cenderung agak subyektif, jumlah sample sedikit sehingga temuan-temuannya tidak dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Teknik ini digunakan untuk peluncuran promosi baru.

Para pemasar menggabungkan riset kuantitatif dan kualitatif untuk membantu keputusan pemasaran strategis.

Proses Riset Perilaku Konsumen:



Gambar 14. Proses Riset Perilaku Konsumen

Ada beberapa cara mengukur perilaku konsumen:

1. Pernyataan sendiri (*self-report*)

Yaitu suatu cara di mana orang-orang yang ditanyai secara langsung tentang kepercayaan atau perasaan terhadap suatu obyek.

2. Pengamatan perilaku (*observation of overt behavior*)

Perilaku yang dimaksud adalah tindakan-tindakan yang dapat diamati.

3. Teknik tidak langsung (*indirect techniques*)

Metode ini tidak menanyakan perilaku secara langsung, yang ditanya adalah hal-hal lain, namun dari data yang diperoleh, peneliti dapat menyimpulkan perilaku konsumen tersebut. Komponen perilaku yang bisa ditelusuri adalah sikap, persepsi, preferensi, *brand image*, loyalitas, kepuasan, keterlibatan dan tipe perilaku konsumen. Metode yang digunakan: multiatribut, uji asosiasi, uji melengkapi kalimat, uji bercerita.

4. *Performance of objective task*

Metode ini didasari oleh anggapan bahwa seseorang akan mengingat fakta-fakta yang mendukung sikapnya terhadap suatu obyek.

5. Reaksi psikologis

Memerlukan peralatan laboratorium untuk mengukur kondisi psikologis seseorang melalui tekanan saraf, denyut jantung, gelombang listrik tubuh dan lain-lain. Kelemahan metode ini: alat tidak tersedia banyak dan respondenpun enggan menggunakan alat tersebut.

Perilaku merupakan variabel kualitatif, maka pengukurannya memerlukan skaling untuk mengurangi subyektifitas responden, antara lain dengan cara:

1. **Skala Likert**, untuk mengekspresikan intensitas perasaan responden. Pilihan dibuat berjenjang mulai intensitas ren-

dah ke tinggi. Pilihan jawaban bisa 3, 5, 7, 9 yang penting ganjil. Contoh:

- a. Papaya Thailand memiliki tingkat kesegaran yang tinggi
- 1) sangat tidak setuju
 - 2) tidak setuju
 - 3) netral
 - 4) setuju
 - 5) sangat setuju, atau

- b. Sangat tidak setuju tidak setuju netral setuju sangat setuju Papaya Thailand -----
----- memiliki rasa kurang manis

Cara: diberi nilai 1 s/d 5 atau sebaliknya, harus konsisten memberi nilai, urutan pernyataan harus diacak, pernyataan perlu dibuat bernada positif dan negatif serta posisinya berselang-seling.

2. Semantic-Differential Scale, digunakan untuk mengukur sikap terhadap korporat, merk dan kategori produk. Skala ini berisikan sifat bipolar (2 kutub) yang berlawanan. Contoh:

- a. **Membandingkan** pisang ambon dengan pisang raja
- 1) Harga pisang ambon ***A** ___ ***B** Harga pisang raja
Terjangkau tidak terjangkau
 - 2) Pisang ambon ___ ***A *B** ___ Pisang raja
Kulitnya kurang bersih kulitnya bersih
- b. **Skala Numerik**, menggunakan 2 kutub ekstrem dan diberikan angka-angka sebagai pilihan.
- 1) Menurut anda, produk jamur yang dijual di pasaran
.....
 - 2) Sangat bersih 7 6 5 4 3 2 1 Sangat kotor
- c. **Skala Stapel**, menggunakan cara ajektif atau frase deskriptif ditempatkan pada satu kutub, tidak bipolar. Poin-

poin pada skala diberi angka, ada 10 posisi skala bukan ganjil seperti biasanya.

1) Jamur memiliki

2) Kandungan gizi tinggi

-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
← Tidak setuju					setuju →				

d. **Graphic - rating scale**, setiap responden diminta untuk menandai silang berdasarkan tingkat kepentingan atribut yang diwakili garis tersebut.

Atribut Mie Instan: Tidak penting Netral Sangat penting

Bentuk kemasan		x	
Kesesuaian ukuran kemasan	x		
Harga			x
Rasa			
Adanya jaminan halal			x
Penyajian praktis	x		
Promosi		x	

Kemudian tanda-tanda x tersebut disambung menjadi garis sehingga terlihat intensitas respons. Pernyataan jangan terlalu ekstrem, sehingga ada kecenderungan responden untuk menandai bagian tengah skala dapat dihindari.

e. **Itemized-rating scale**, pilihan yang tersedia lebih sedikit yaitu 5-9 item

Contoh: Bagaimana kualitas kecap Indofood ?

5	4	3	2	1
sangat baik	baik	sedang	buruk	sangat buruk

f. **Skala peringkat komparatif**, responden ditanya mengenai pertimbangan antara atribut dengan atribut lainnya. Berikan jumlah 100 poin pada atribut di bawah ini.

Contoh:

Suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman buah-buahan segar membutuhkan:

Layanan yang baik -----

Lokasi yang mudah dijangkau -----

Manajemen yang solid -----

Jaminan buah rusak kembali -----

Dan lain-lain sehingga jumlah semuanya 100

g. **Skala Dikotomi**, yaitu pilihan jawaban hanya dua.

Contoh:

Sambal ABC mudah diperoleh di toko : (a) ya (b) tidak

G. SOAL UNTUK DIDISKUSIKAN

1. Lakukan riset mengenai perilaku konsumen paling sedikit 10 responden terhadap komoditas atau produk agribisnis. Telitilah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian komoditas atau produk agribisnis tersebut!
2. Ringkaslah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan berilah contoh lain!
3. Cari teori kebutuhan Maslow dan berikan contoh iklan yang mengarahkan konsumen agar menyadari kebutuhan fisiologis s/d aktualisasi diri dalam bidang agribisnis!
4. Tugas: cari iklan yang menggambarkan tentang kepribadian dan gaya hidup, produknya berkaitan dengan agribisnis!
5. Bedahlah kasus budaya dan subbudaya di Indonesia yang dapat mempengaruhi perilaku petani, industri pertanian dan konsumen produk agribisnis!

6. Coba interpretasikan contoh soal pada metode Rosenberg.
7. Interpretasikan hasil penelitian sikap responden terhadap pembelian kripik apel dengan metode Rosenberg di bawah ini:

Responden	I ₁	I ₂	I ₃	V ₁	V ₂	V ₃
1	4	5	6	4	5	6
2	5	3	6	4	6	5
3	4	4	6	4	5	4
4	5	4	5	5	6	4
5	6	5	4	5	5	4
6	7	6	5	5	5	5
7	3	4	5	4	5	5
8	4	5	6	5	5	5
9	3	3	6	4	6	6
10	4	4	5	5	7	7

8. Untuk mengetahui 3 merk susu instant yang digemari, dilakukan terlebih dahulu terhadap 50 responden. Hasilnya adalah: merk Bendera (60%), Dancow (22%), Morinaga (18 %). Kemudian dilakukan penelitian lanjutan terhadap 100 responden mengenai sikap dengan metode poin ideal, diperoleh hasil sebagai berikut:
 Sikap terhadap merk Bendera = 2,3
 Sikap terhadap merk Dancow = 1,7
 Sikap terhadap merk Morinaga = 1,2
 Sikap akan mempengaruhi preferensi dengan korelasi positif, semakin baik sikap terhadap suatu merk, seharusnya semakin baik pula preferensi konsumen terhadap merk tersebut. Buktikan hipotesis tersebut!
9. Carilah iklan yang menggambarkan mengenai cara menggugah persepsi konsumen!

A. SEGMENTASI

Latar belakang segmentasi

1. 60% kegagalan bisnis disebabkan karenaagalnya mendefinisikan pasar yang dituju, bagaimana potensi mereka, apa yang sebenarnya ada di kepala mereka.
2. Pengusaha lebih banyak melakukan ekspansi pada bidang-bidang yang tidak ia pahami, kebanyakan ada aspek “aji mumpung”.
 - a. Mumpung banyak orang gengsi.
 - b. Mumpung banyak orang kaya baru.
 - c. Mumpung banyak orang berspekulasi.
 - d. Mumpung banyak peraturan pemerintah belum menyentuh bidangbidang tersebut.
 - e. Mumpung ada hubungan baik dengan bank yang kelebihan likuiditas.
3. Sehingga para pengusaha telah terjebak ke dalam sebuah kerumunan yang berkilauan tanpa memahami benar siapa konsumen yang dia bidik.

Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggrogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan, komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk dan lain-lain. Selain pasar kegiatan bisnis, segmentasi pasar dapat digunakan untuk memasyarakatkan suatu undang-undang baru, melakukan kampanye sosial, meng-

kampanyekan pembayaran pajak, menyampaikan pesan-pesan politik, menggairahkan kehidupan beragama, mendidik para siswa dan lain-lain.

Segmentasi tidak dibutuhkan selama tidak ada persaingan, tetapi globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi seperti ini tidak ada produsen yang bebas dari persaingan- era pasar umum sudah berakhir.

Contoh: zaman dulu surat kabar dan majalah ~ redaksionalnya macammacam, dari ekonomi, hukum, teknologi, criminal, pendidikan dan lain-lain.

Tapi kini? Era pers umum sudah berakhir.

Ekonomi	- Kontan, harian bisnis Indo, Neraca
Wanita Dewasa	- Femina, Nova, Dewi
Wanita ABG	- Gadis, Mode, Hai
Sport	- Bola, Motor, Sportif
Gaya Hidup	- Tiara, Jakarta-jakarta
Kriminalitas	- Pos Kota
Pria Pembaca Berita	- Gatra, Forum Keadilan, Panjimas

Media cetak itu sudah mulai membedakan pembacanya dari segi gender kelas sosial ekonomi atau minat yang spesifik; tanpa segmen yang jelas mereka akan kesulitan memasarkan produknya, mendesain berita dan menarik iklan. Karena semakin heterogennya konsumen maka produsen tidak dapat membuat produk yang dapat melayani: “siapa saja, di mana saja dan kapan saja” ~ justru sebaliknya yang terjadi adalah akhirnya produsen tidak dapat melayani siapa-siapa.

Selain segmentasi, Philip Kotler (1997) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk STP (segmentasi, targeting dan *positioning*).

1. Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar.
2. *Targetting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar.
3. *Positioning* adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

Selain media massa, konsumen juga berubah. Kemajuan ekonomi dan pendidikan telah mengakibatkan pilihan-pilihan lebih luas. Manusia yang memiliki selera dan pendidikan yang berbeda-beda, kini dapat menyalurkan aspirasinya menurut keinginannya masing-masing.

Pada dasarnya manusia sudah terbiasa hidup berkelompok-kelompok. Lihatlah perumahan-perumahan (*real estate*) yang banyak bermunculan sejak tahun 1980-an. Kebutuhan manusia sesuai dengan kelas ekonomi dan gaya hidupnya. Akibatnya diperumahan yang berbeda anda akan menemukan kluster-kluster yang berlatar belakang berbeda dan ciri-cirinya pun berbeda. Namun dalam masing-masing *cluster* itu, anda juga akan menemui konsumen yang memiliki persamaan-persamaan baik sosial ekonomi maupun gaya hidup. Contoh disadur dari buku Reynald Khasali;

Di daerah Menteng, Jakarta Pusat, akan ditemui konsumen dengan ciri-ciri sebagai berikut. Rata-rata mempunyai rumah besar di atas tanah minimal 500 meter persegi, kepala rumah tangga berusia 55 tahun ke atas mempunyai sekitar anak 5 anak yang sebagian besar sudah berumah tangga atau minimal mahasiswa. Kalaupun ada keluarga muda tinggal di lingkungan ini, umumnya mereka menemani orang tua mereka yang sudah pensiun. Para pensiunan ini umumnya mantan pejabat atau pengusaha. Di setiap rumah di daerah *elite* Jakarta ini, rata-rata penghuninya memiliki dua buah sedan

(sekelas Mercedes, Volvo atau BMW), dua orang pembantu, seorang supir dan seorang tukang kebun.

Sedangkan di daerah perumahan Pondok Indah dijumpai segmen yang sedikit berbeda. Di daerah ini dapat dijumpai keluarga yang kepala keluarganya relatif lebih muda dari mereka yang tinggal di daerah Menteng. Rata-rata kepala rumah kularga di daerah Jakarta selatan ii berusia antara 4555 tahun. Mereka umumnya eksekutif bisnis yang sedang menanjak karirnya, mempunyai anak dua hingga empat orang, dan rata-rata masih duduk di bangku SLTA dan di universitas. Keluarga ini aktif berbelanja, bepergian ke luar negeri dan menikmati *leisure time*. mobil mereka rata-rata BMW, Honda, Accord dan sedan-sedan lain yang harganya antara Rp. 80–Rp. 150 juta.

Segmen ini tertentu berbeda dengan mereka yang tinggal di daerah perumahan “rata-rata” kelas menengah lainnya. Mereka rata-rata tinggal di kawasan pemukiman baru yang luas tanahnya sekitar 200-400 meter persegi, dengan dua anak yang masih duduk di sekolah dasar. Kendaraan mereka adalah Toyota Kijang hingga Suzuki Baleno. Mereka umumnya adalah keluarga-keluarga muda yang baru terbentuk dan karirnya baru dimulai.

Segmen ini tentu berbeda dengan mereka yang tinggal di daerah perumahan-perumahan sederhana seperti bekasi timur (RSS atau RS). Di perumahan-perumahan ini dapat ditemui konsumen yang rata-rata istrinya tidak bekerja, mempunyai 2-4 anak yang masih kecil, dan rata-rata memiliki TV ukuran kecil dan sepeda motor. Sebagian besar penghuni daerah perumahan ini adalah para pekerja kelas biru, pegawai negeri sipil golongan I hingga golongan II. Di daerah perumahan ini hanya ditemui pedagang keliling dan warung. Keluarga ini melakukan belanja harian dari warung-warung

atau pasar tradisional di sekitar rumah, dan sesekali berbelanja di daerah yang agak jauh.

Contoh di atas menunjukkan bahwa konsumen secara aktif memilih tempat tinggal sesuai dengan kemampuan keluarga, gaya hidup, dan kelas sosial ekonominya. Tanpa kita sadari sebenarnya konsumen-konsumen yang tinggal kluster-kluster komunitas tersebut mempunyai pola konsumsi yang homogen. Pada kluster-kluster tersebut selalu ditemui bahwa konsumen mempunyai jenis-jenis pekerjaan yang sederajat, membaca surat kabar/mendengar radio sejenisnya, menyukai program-program TV yang sama serta menyukai merk-merk yang sama.

Adanya kluster-kluster ini menunjukkan kepada kita bahwa *average consumer* atau konsumen rata-rata yang menetap bersama-sama dengan kelas sosial dan golongan yang berbeda-beda pada suatu lokasi sudah jarang ditemui. Di seluruh Indonesia, konsumen yang satu dengan konsumen yang lain semakin terlihat berbeda. Barang-barang yang mereka miliki, kendaraan yang mereka pakai, rumah yang mereka tempati menunjukkan siapa mereka.

Barangkali tepat bila dikatakan tidak ada konsep lain dalam manajemen pemasaran selain segmentasi pasar yang telah berkembang sebagai konsep yang sangat penting. Era produksi yang mendewakan kualitas produk sudah berakhir. Kualitas tentu perlu, tetapi tidak cukup untuk memasarkan suatu produk, apalagi dalam pasar global. Konsep ini menjelaskan bahwa konsumen berbeda, maka dibutuhkan program pemasaran yang berbeda-beda bukan untuk masyarakat umum/rata-rata. Tahun 1960-1990, segmentasi sempat tenggelam dengan adanya produk massal (*mass production*), dengan tujuan produsen mencapai skala ekonomis sehingga

biaya per-unit produksinya menjadi lebih murah dan komunikasi serta pemasarannya pun dilakukan secara masal.

Tabel 1 di bawah ini menjelaskan perbedaan antara konsep pemasaran masal dengan konsep pemasaran segmentasi:

Tabel 1. Perbandingan konsep pemasaran massal dan pemasaran segmentasi

Pemasaran Massal	Pemasaran Segmentasi
<ol style="list-style-type: none"> 1. Berasal dari cara produk massal (<i>mass production</i>). 2. Obyektifnya adalah mendapatkan laba maksimum dari kegiatan produksi yang efisien. (skala ekonomis). 3. Konsumen diberlakukan sama di seluruh wilayah geografi dengan produk dan promosi yang sama. 4. Bersifat statik, sama dari waktu ke waktu. 5. Strategi perusahaan: defensif, bertahan dari waktu ke waktu dengan membentengi diri melalui anggaran iklan yang besar dan perbaikan cara produksi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berasal dari persaingan yang makin gencar. 2. Obyektifnya adalah memenangkan persaingan dengan memperoleh keuntungan yang normal melalui kegiatan-kegiatan yang memuaskan kelompokkelompok konsumen yang berbeda-beda. 3. Konsumen yang memiliki karakter yang berbeda diberlakukan berbeda-beda dengan produk dan cara komunikasi yang berbeda. Segmentasi bersifat dinamis, segmen-segmen baru terus bermunculan dan produk-produk baru dibutuhkan untuk menjangkau segmen-segmen baru

	<p>tersebut.</p> <p>4. Strategi perusahaan: adaptif, responsif terhadap perubahan-perubahan selera pasar.</p> <p>5. Dasarnya adalah riset konsumen dan mengimbangi kegiatan pesaing.</p>
--	--

Pada tahun 1960 di Amerika Serikat diadakan riset segmentasi berdasarkan pendekatan demografis, geografis dan geodemografis. Berikut table 2 masing-masing pendekatan tersebut.

Tabel 2. Perbedaan demografis, geografis, dan geodemografis

Segmentasi	Deskripsi
1. Demografis 2. Geografis 3. Geodemografis	1. Konsumen dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, gender, pendidikan, pekerjaan dan sebagainya. 2. Konsumen dibeda-bedakan berdasarkan wilayah tempat tinggalnya, misalnya dalam suatu negara (Indonesia Barat-Indonesia Timur), pulau, propinsi, kota, kota besar/kota kecil/desa. 3. Konsumen yang tinggal di suatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografi yang sejenis (namun wilayah geografis

	harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman, area kode pos, atau kelurahan.
--	--

Dengan hanya melihat segmentasi geografis dan demografis, tentunya belum begitu memuaskan, mungkin ada orang-orang yang memiliki respons konsumen yang berbeda.

Tabel 3. Contoh kasus: Demografi Sama, Konsumsi yang berbeda. (Disadur dari: Reynald kasali, 1998)

Atribut	ITA	RINI
Demografi :		
Gender	Wanita	Wanita
Usia	31	32
Pekerjaan	Manajer	Manajer
Pendidikan	Sarjana	Sarjana
Penghasilan/bulan	Rp. 1,1 juta	Rp. 1,1 juta
Status	Menikah	Menikah
Anak	-	-
Konsumsi :		
Majalah	Kartini	Femina
Kendaraan	Toyota Kijang	Suzuki Baleno
Tabungan	Taplus Bank BNI	Bank Niaga, BCA
Credit card	Tidak ada	Citibank Visa Master Card
Rumah/tempat tinggal	Dengan mertua	Rumah sendiri – Kelapa Gading Permai
Liburan	Berbelanja	Jalan-jalan ke luar negeri
Kosmetik	Sari Ayu	Cristian Dior

Parfum	Charlie	Bulgari
Sepatu	Groupi Mc	Etienne Aigner
Makan siang	Donald's Wendy's (<i>FastFood</i>)	Kafe
Musik	Yuni Shara, Chrisye	Jewel, Elton Jhon
Tempat belanja: -Pasar Swalayan -Departement Store (mal)	Golde Truly, Hero Melawai – Blok M	Sogo, Kem Chic's Pondok Indah Movado
Arloji	Seiko	Calvin Klein,
Jeans	Levis, Tira	Guess

Pendekatan Demografi: usia, gender, ukuran keluarga, pekerjaan, *family life cycle*, pendidikan, pendapatan, agama, suku dan kebangsaan, kelas sosial. Pendekatan psikografi berdasarkan gaya hidup, ada beberapa kelompok orang bergaya hidup:

1. Hura-hura adalah yang menyukai kegiatan suka-suka.
2. Hedogenis adalah kelompok segmen yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kenikmatan hidup. Membeli barang mahal untuk memenuhi kesenangannya.
3. Rumahan adalah kelompok yang menghabiskan waktunya banyak di rumah dan tidak banyak bergaul.
4. Sportif adalah kelompok remaja yang senang berolah raga.
5. Orang hidup untuk orang lain adalah kelompok yang peka terhadap kebutuhan orang lain, dapat diandalkan dan bersikap sosial, produktif dan mengutamakan kebersamaan dalam keluarga.

Sehingga selain segmentasi pendekatan geografis dan demografis perlu juga pendekatan psikografis yaitu;

1. Konsumen dibeda-bedakan berdasarkan sifat-sifat kepribadian tingkat sosial ekonomi, sikap dan motivasi.
2. Konsumsi mencerminkan pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri (citra diri).
3. Mempertajam segmentasi demografi.
4. Biasanya tercermin dalam gaya hidup dan kepribadian dan riset konsumen menekankan pada tiga aspek: aktivitas, minat dan opini.

Selain segmentasi bisa didekati dengan pendekatan-pendekatan demografi, psikologi, geografi juga dapat dibedakan berdasarkan:

1. Manfaat yang diperoleh konsumen. Segmentasi ini dikembangkan dengan mempelajari atribut-atribut produk yang dianggap konsumen memberikan manfaat yang penting. Contoh ada riset produk pasta gigi, di bagi segmen produk dalam 4 kelompok:

a. *Sencory segment*

Segmen yang membeli karena memperoleh benefit dari rasa dan penampilan produk.

b. *The sociables*

Segmen yang membeli karena pasta gigi ini menjadikan gigi putih.

c. *The worries*

Yang mencari pasta gigi yang dapat mencegah kerusakan gigi.

d. *The Independent*

Segmen yang mencari harga yang paling murah. Contoh: Siwak-F (keluarga Machmud Barja) mengalahkan produk unilever. Contoh lain: Agrobromo plus, membidik pasar kelas menengah ke atas yang dilengkapi dengan komputer, internet, faksimili, mesin fotokopi dan tele-

pon seluler, bar dan karaoke, Jakarta–Surabaya hanya 8,5 jam (persaingan dengan transportasi udara).

2. Segmentasi berdasarkan pemakaian produk konsumen, dapat dikelompokkan dalam:
 - a. Pecandu (*heavy user*).
 - b. Pemakai rata-rata (*medium user*).
 - c. Pemakai ringan (*light user*).
 - d. Bukan pemakai (*non user*).
3. Segmentasi berdasarkan generasi (*cohort*)

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi-bagi pasar ke dalam berbagai generasi, karena masing-masing generasi memiliki sikap dan pandangan yang berbeda-beda tentang suatu produk. Sikap ini dibentuk oleh kejadian-kejadian penting yang sangat membekas antara lain:

 - a. Kohor kemerdekaan (lahir antara 1921-1935).
 - b. Kohor Tritura (lahir antara 1936-1950).
 - c. Kohor Perang dingin (lahir antara 1951-1960).
 - d. Kohor komputer (lahir antara 1961-1970).
 - e. Kohor internet (lahir setelah tahun 1970).

Contoh:

Sebelum masa resesi, Rhenald Kasali membahas perilaku konsumen berdasarkan *Cohort* kelas menengah Indonesia sedang merayakan pesta meriah konsumsi. Profesional muda melakukan konsumsi hari ini dengan menggunakan ekspektasi penghasilan di hari esok. Terbukti dari maraknya pembelanjaan menggunakan kredit maupun *credit card* untuk pembelian rumah, mobil, perabotan, komputer dan lain-lain. Bandingkan dengan *Cohort* sebelumnya?

4. Segmentasi berdasarkan teknografi
 - a. Segmentasi ini dikembangkan untuk mempelajari konsumsi barang-barang teknologi seperti: komputer, tele-

pon seluler, dan lain-lain. Pasar ini dibedakan menurut 2 segmen yaitu;

- b. *early adopter* (pioner) yaitu pengadopsi awal yang mempunyai surplus ekonomi lebih besar.
- c. *Laggards* yaitu kelompok orang yang selalu terlambat mengadopsi teknologi baru, biasanya konsumen dengan uang yang pas-pasan.

5. Segmentasi berdasarkan tingkat kesetiaan (loyalitas)

Konsumen dikelompokkan menjadi konsumen yang sangat setia, setia dan sangat tidak setia karena persaingan dari pendatang baru seperti menawarkan hadiah-hadiah, seperti piring, gelas, cincin (pada konsumen harmoni), setelah bulan promosi berlangsung. Apakah konsumen kembali ke produsen lama?

6. Segmentasi berdasarkan evolusi keluarga

Segmen ini terutama dapat digunakan untuk memasarkan asuransi, mobil dan produk-produk yang kepuasan konsumennya ditentukan oleh ada tidaknya waktu yang dimiliki oleh konsumen.

7. Segmen berdasarkan jumlah keanggotaan dalam keluarga dibagi dalam 3 kelompok yaitu;

a. *Extended family* (kelompok besar)

Dengan jumlah anggota kelompok yang besar menyebabkan pembelian produk dalam ukuran yang besar, seperti: mobil besar, lemari es, makanan berkemasan besar dan lain-lain.

b. *Nuclear family* (kelompok inti)

Mereka hidup dalam kelompok inti relatif lebih independen terhadap kelompok besarnya. Kelompok hanya terdiri dari ayah, ibu, dan anak-anak. Campuran kelompok besar relatif minimal.

Contoh: jaminan sosial seperti asuransi jiwa, pendidikan dan lainlain.

c. *Single parent family*

Kelompok yang orang tuanya bercerai dan anak-anak dirawat oleh ibu yang terkadang juga sebagai wanita karir, sehingga konsumsinya adalah hal-hal yang serba siap saji/*instant*. Pelayanan cepat dan dapat mengurangi ketegangan-ketegangan dalam rumah.

Segmentasi adalah suatu pengetahuan untuk membagi-bagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok; yang lebih homogen, yang responsif terhadap produk yang ingin ditawarkan marketer. Dengan melihat definisi dan macam-macam segmentasi tersebut, dapat dirumuskan 5 keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu;

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar.
2. Menganalisis pasar.
3. Menemukan peluang/ceruk/niche.
4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Selain manfaat yang besar, tentu saja menerapkan segmentasi pasar ada keterbatasannya, antara lain:

1. Beban biaya lebih besar

Bila menggunakan *mass marketing*, bisa menggunakan 1 jenis produk saja, kemasan, iklan untuk pasar yang luas, tetapi bila menggunakan segmen pasar, harus menggunakan iklan, kemasan oleh masing-masing segmen/pasar yang berbeda.

2. Memerlukan komitmen

Setiap personel dalam firm mau mengikuti riset-riset untuk mengimplementasikan strategi pasar.

Contoh:

- a. Maukah para teknisi mengubah desain mesin untuk merakit produk?
- b. Setujukah bagian keuangan mendukung perubahan?
- c. Apakah personil bersedia dipindah kedudukannya jika ia sudah tidak cocok lagi menangani produk yang generasinya sama sekali berbeda.

Radio Prambors:

Segmen remaja Jakarta, penyair yang top: Ida Arimurti dan Krisna~tapi usia yang dewasa maka firm membuka female FM untuk segmen dewasa~keduanya diboyong ke radio baru dengan membawa konsumen yang usianya sama.

3. Menyediakan informasi yang umum, bukan individual. Syarat-syarat segmen yang baik:
 - a. Apakah segmen itu cukup besar dan potensial?
 - b. Apakah ada daya belinya?
 - c. Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya?
 - d. Akapah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu?
 - e. Apakah pasar ini dapat dijangkau? Baik secara fisik (distribusi) maupun non fisik (komunikasi promosi).

Ada beberapa pola segmentasi pasar, antara lain:

1. Preferensi homogen, yaitu suatu pasar di mana semua konsumen secara kasar memiliki yang sama, dan pasar tersebut tidak menunjukkan segmen alami.
2. Preferensi tersebar, yaitu suatu pasar yang menunjukkan preferensi konsumen mungkin tersebar di seluruh bidang yang konsumennya sangat beragam.

3. Preferensi terkelompok yaitu suatu pasar yang menunjukkan kelompok preferensi yang berbeda; di mana perusahaan ada tiga pilihan, antara lain:
 - a. Ia dapat mengambil posisi di tengah, berharap dapat menarik semua kelompok.
 - b. Ia dapat mengambil posisi dalam segmen pasar terbesar.
 - c. Ia dapat mengembangkan beberapa merk dan masing-masing diposisikan dalam segmen yang berbeda.

B. TARGETING

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi di sini berarti marketer harus memiliki keberaniannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal:

1. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program: pemasaran yang dikembangkan. Contoh: Majalah *Matra* semua ditujukan untuk pria, bahkan menurut survei yang responsif tidak hanya pria tetapi juga sejumlah wanita kelas menengah.

2. Potensi penjualan

Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya pasar tidak hanya dari populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan memadai.

4. Jangkauan media.

Adakalanya marketer gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang *media planning* dan karakter-karakter yang ada. Biasanya pemilihan media massa diserahkan sepenuhnya kepada biro iklan yang terkadang tidak pas cara penyampain.

1. Jenis-jenis Pasar Sasaran

a. Pasar sasaran jangka pendek

Pasar yang ada tekuni hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat~tujuan menghasilkan penjualan dalam waktu dekat.

b. Pasar sasaran masa depan

Pasar tiga atau lima tahun dari sekarang. Mungkin harus mengubah produk, pasar sasaran, menambah atau mengurangnya.

Tujuannya:

- 1) Mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen.
- 2) Mengatasi persaingan dan mencegah berimigrasinya konsumen kepada para pesaing.

c. Pasar sasaran primer

Pasar primer adalah sasaran utama produk tersebut.

- 1) *Heavy user* (pemakai fanatik)~jumlah tidak banyak tapi banyak mengkonsumsi produk tersebut dalam jumlah yang besar.
- 2) Para distributor utama yang menguasai 80% firm penjualan firm.

d. Pasar sasaran sekunder

Pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting tetapi jumlahnya cukup

besar. Meski tidak begitu penting hari ini, pasar ini tidak dapat dilupakan karena:

Konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi lebih banyak. Mungkin hari ini mereka belum terbiasa, belum mempunyai kebutuhan yang mendesak atau belum memiliki daya beli yang cukup kuat untuk menjadi konsumen primer. Tapi suatu saat konsumen sekunder bisa menjadi konsumen primer. Contoh: mahasiswa masuk dalam kategori ini untuk konsumsi majalah, computer, software, buku-buku.

Influencer

Konsumen sekunder tidak begitu penting tetapi dapat menjadi *influencer* yaitu konsumen yang persuasif dan rela mempengaruhi orang tua untuk mengkonsumsi mainan, makanan, hiburan dan lain-lain.

C. POSITIONING

Positioning bukan merupakan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. Positioning bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan tadi.

Di zaman belum ada persaingan, konsumen sudah memiliki merkmerk tersendiri di otak untuk kecap (ABC), untuk sepeda motor (HONDA), mie instant (Indomie) dan lain-lain. Namun kondisi persaingan yang *chaos/kacau* seperti ini, apa yang dihadapi konsumen? Konsumen menghadapi pertarungan hebat yaitu pertarungan antara berbagai merk dan produk

yang berebut masuk untuk mendapatkan sepotong kapling dalam benaknya.

Bagaimana cara untuk menetapkan *positioning*?

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya di mana letak perbedaan produknya terhadap pesaing.
2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk. Kemudahan, waktu, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, jaminan.
3. *Positioning* melalui imajinasi. Menggunakan imajinasi seperti: tempat, orang, benda-benda, situasi.

Contoh:

Marlboro diasosiasikan dengan Koboy AS.

Sabun Lux diasosiasikan dengan artis.

Sepatu Nike diasosiasikan dengan bintang olah raga.

Memposisikan Produk (*Positioning Product*)

Strategi posisi produk dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Memposisikan produk dalam hubungannya dengan pesaing.

Contoh: perusahaan ban B. F Goodrich Company menggunakan tema “kami adalah produsen lainnya” dalam iklannya. Strategi ini memposisikan produk jauh dari merk pesaingnya, produk ban Good Year yang sarat dengan iklan.

2. Memposisikan produk melalui atribut produk.

Contoh: pasta gigi ciptadent menekankan pada perlindungan maksimum.

3. Memposisikan produk melalui harga dan kualitas.

Contoh: toko-toko di Ratu Plaza Jakarta dikenal dengan barang dagangannya yang berkualitas tinggi harga yang mahal. Kebalikan strategi ini adalah strategi harga obral dengan kualitas yang tidak begitu tinggi.

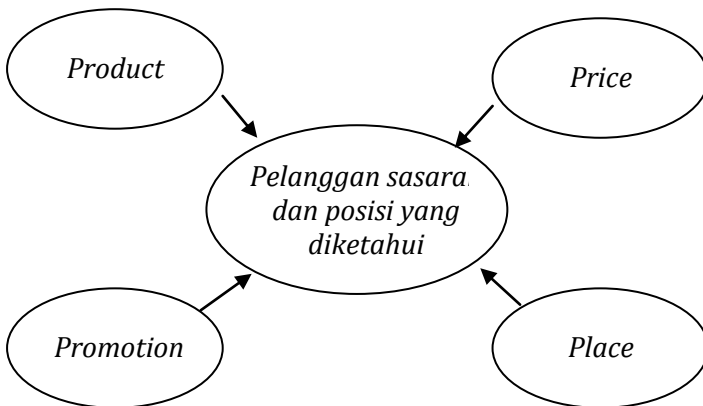
4. Memposisikan produk dalam hubungannya dengan kegunaan produk. Contoh: penjualan perusahaan soda kue Arm & Hammer meningkat setelah memposisikan kembali produknya sebagai bahan pemusnah bau yang efektif untuk disimpan di lemari es.
5. Memposisikan produk dalam hubungannya dengan pasar sasaran.
Contoh: Untuk mengurangi penurunan penjualan, Johnson & Johnson memposisikan kembali produk shampo bayi untuk dipakai para ibu, bapak dan orang-orang yang harus sering mencuci rambut.
6. Memposisikan produk dalam hubungannya dengan kelas produk.
Contoh: Perusahaan/produsen minuman kalengnya mencantumkan informasi nutrisi di etiket kalengnya berkaitan dengan memposisikan produk dengan tema tanggung jawab sosial.

D. SOAL UNTUK DIDISKUSIKAN

1. Jelaskan arti dari segmentasi dan ringkaslah mengapa segmentasi menjadi begitu penting di era seperti ini!
2. Lakukan segmentasi dengan pendekatan demografis seperti kasus di atas!
3. Uraikan apa yang dimaksud dengan targeting dan berilah contoh lain!
4. Adakah produk ataupun perusahaan yang telah mencapai syarat *positioning*? Sebutkan alasannya.

DEFINISI *MARKETING MIX*

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.



Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu *product*, *place*, *price*, *promotion*.

A. ARTI DAN MACAM-MACAM PRODUK

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.

Ada 2 macam kelompok *product/goods* yaitu;

1. *Consumer's Goods*/Organisasi Konsumsi

Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

a. *Convenience Goods* (kemudahan dalam memperoleh)

Barang-barang yang dapat dibeli/dikonsumsi oleh konsumen di mana dalam memperoleh barang tersebut konsumen tidak perlu mengeluarkan daya upaya yang sulit, karena barang-barang tersebut biasanya berada disekeliling konsumen.

Contoh: beras, gula, odol, sikat gigi, rental komputer, cuci sepeda motor.

b. *Shopping Goods*

Barang-barang yang dibutuhkan konsumen di mana dalam memperoleh barang tersebut konsumen perlu mengadakan penelitian terlebih dahulu atau perbandingan dari satu toko/*display* ke toko yang lain. Yang dibandingkan: kualitas, jenis, design, harga.

Bisa dibandingkan menjadi 3 macam:

1) *Fashion Goods*

Pakaian, sepatu, assesories.

2) *Service Goods*

Alat-alat rumah tangga, tempat tidur.

3) *Bulk Goods*

Barang yang dibeli dalam jumlah yang besar.

Contoh: pasir, batu bata tetapi untuk kebutuhan sendiri, jasa (dokter, laboratorium, asuransi, travel, rumah sakit).

c. *Speciality Goods*

Barang-barang yang dibeli konsumen di mana saat pembelian para konsumen memerlukan daya upaya khusus (menabung dulu, jarak/lokasi jauh).

Contoh: TV, mobil, buah apel Malang, mangga Probo-linggo.

Jasa:

- 1) taman rekreasi ke pasir putih;
- 2) berobat ke orang pintar di desa;
- 3) menginap di hotel;
- 4) menabung di bank.

2. *Industrial Goods*/Barang Produsen

Barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengo-halan lebih lanjut.

a. *Raw materials* (bahan-bahan mentah):

Besi, baja, kapas, kayu.

b. *Fabricating materials* (bahan kebutuhan pabrik): Tekstil.

c. *Operating supplies* (bahan-bahan kebutuhan operasi):

Bensin, solar, oli.

d. Instalasi (peralatan yang vital):

Mesin penggiling tebu pada pabrik gula, mesin tenun dari pabrik tekstil.

e. *accessory equipment* (peralatan tambahan):

Trailer, alat-alat pengangkut barang dari darat ke kapal
jasa: akuntan publik, tenaga kerja kontrak, *lawyer*/
pengacara firm.

Ada beberapa macam perlakuan terhadap produk agar permintaan terhadap produkmeningkat, antara lain:

1. *Packing* yaitu pengemasan/pembungkusan barang-barang dengan tujuan melindungi barang tidak rusak dan tetap

utuh. Contoh: TV dibungkus dengan kayu, karton, busa agar tahan guncangan.

Packaging: agar kemasan menarik, lucu, supaya konsumen berminat untuk membeli. Contoh: kue-kue, alat-alat kecantikan, peralatan tulis (dibungkus yang unik).

Strategi dalam mengemas suatu produk:

- a. Merubah kemasan, secara umum ada dua alasan manajemen merubah kemasan yaitu (1) untuk menangkal turunnya penjualan, (2) untuk memperluas pasar dengan menarik kelompok baru para konsumen. Lebih khususnya, manajemen ingin memperbaiki kemasan yang kurang baik atau untuk memanfaatkan bahan kemasan baru (misalnya untuk promosi atau iklan).
- b. Kemasan lini produk, perusahaan memutuskan apakah mengembangkan kemasan yang sama untuk beberapa produk atau kemasan yang berbeda untuk masing-masing produk. Kemasan kelompok (*family package*) mencakup pendayagunaan kemasan yang serupa untuk semua produk atau kemasan yang mempunyai ciri-ciri yang sama. Contoh: perusahaan Rokok Gudang Garam.
- c. Kemasan yang dipakai ulang, dapat merangsang konsumen untuk membeli lagi produk yang isinya telah dipakai.
- d. Kemasan aneka ragam, contoh: kemasan permen, minuman ringan (*soft drink*).

Kritik sosial ekonomi terhadap produk antara lain: meskipun kemasan memiliki banyak manfaat tetapi masih terdapat beberapa kritikan terhadap kemasan, di antaranya bahwa kemasan bersifat memboroskan sumber daya, memakan biaya yang tinggi, merugikan kesehatan (termasuk polusi lingkungan) dan juga bahwa kemasan cenderung untuk memperdaya konsumen.

Ada beberapa faktor yang mendorong semakin meningkatnya fungsi dari kemasan:

- a. Di toko-toko atau supermarket, makin banyak jumlah produk yang dijual dengan cara pembeli mengambil sendiri barang-barang yang diperlukan, sehingga kemasan harus berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan. Kemasan harus menarik, menyakinkan konsumen dan memberi kesan secara menyeluruh.
- b. Kemakmuran konsumen akan berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
- c. Citra perusahaan dan merk. Kemasan yang dirancang dengan cermat mempunyai kekuatan dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merk tertentu.
- d. Peluang inovasi, cara pengemasan yang inovatif dapat memberi manfaat besar bagi konsumen dan keuntungan bagi perusahaan.

2. *Branding*

Nam/symbol yang digunakan pada suatu produk agar produsen dapat memperkenalkan produknya guna membedakan dengan produk lain. Tujuan:

- a. Kontak yang *continue* dengan pasar sehingga dapat mengontrol pasar.
- b. Memperbesar kebebasan dalam penentuan harga promosi.
- c. Perlindungan terhadap produk.
- d. Promosi.
- e. Melindungi perusahaan dari pemalsuan ciri-ciri produk

Karakteristik *brand name* yang baik:

- a. Mudah diucapkan dan diingat, pendek.
Contoh: Lux, Time, Kacang Garuda.
- b. Memberikan arti tambahan yang benar terhadap pembeli.
Contoh: Attack (arti: penyerangan terhadap kotoran).
Lux (arti: mewah).
- c. Tidak boleh dikacaukan kata-katanya dengan produk lain.
Contoh: Oreo–odeo, Mixagrip–Mixsadin, Zando–Ando, Hansaplast–Tensoplast.

3. *Labelling*

Selambar kertas, metal atau benda lain yang dibubuhkan pada produk yang menunjukkan tanda (informasi) tentang isi, milik dan sumber. Informasi berupa:

Kualitas barang : *Good, better, best.*

Descriptive product : Kegunaannya, karakternya, indikasi, cara pencegahan.

Informative product : kadar kimianya, berat, ukuran, campuran, bahan-bahan apa yang digunakan petunjuk pemakaian diproduksi oleh...

Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etika lepas yang ditempelkan pada produk.

Pemberian label dapat berfungsi:

- a. Mengidentifikasi produk atau merk.
- b. Menggolongkan produk.
- c. Menjelaskan beberapa hal mengenai produk.
- d. Dapat digunakan sebagai alat untuk promosi.

4. *Warranty*/garansi

Suatu jaminan dari produsen bila barang-barang yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan adanya *warranty* yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan *warranty* memberikan suatu kepastian yang lebih menyakinkan konsumen. Tetapi ada syarat pengembalian barang antara lain:

- a. Tenggang waktu (produsen biasanya memberikan jeda waktu yang disesuaikan dengan tingkat kerusakan *product*).

Contoh: TV rusak dalam 3 tahun; produsen memberikan tenggang waktu di bawah 3 tahun, misalnya 1 tahun.

- b. Produk yang dikembalikan rusak karena kesalahan teknis dari produsen; bukan dari konsumen.

Contoh: kamera rusak karena dijatuhkan konsumen (dalam hal ini produsen tidak mau menanggungnya).

- c. Produk yang rusak hanya bersifat *service* tanpa menambah suku cadang/bahan-bahan.

Contoh: VCD hanya membersihkan/*head cleaner* saja tanpa mengganti alat-alat lain, mobil hanya cek AC tanpa mengganti Freon dan lain-lain.

5. *Service*

Suatu aktivitas yang ditawarkan pada orang lain/konsumen dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan Contoh: pengiriman barang, *service AC*.

B. STRATEGI PEMASARAN PRODUK

Di bawah ini, dijelaskan hanya sebagian kecil mengenai strategi pemasaran terhadap produk baik untuk produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada, antara lain:

1. **Product line** (lini produk) yaitu kelompok produk yang berhubungan dengan erat karena fungsinya serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama dipasarkan lewat jenis toko yang sama atau masuk dalam kisaran harga yang sudah ada.

Contoh: suatu firm semula ada di ujung atas dari pasar, kemudian memperpanjang lininya ke bawah dengan alasan-alasannya:

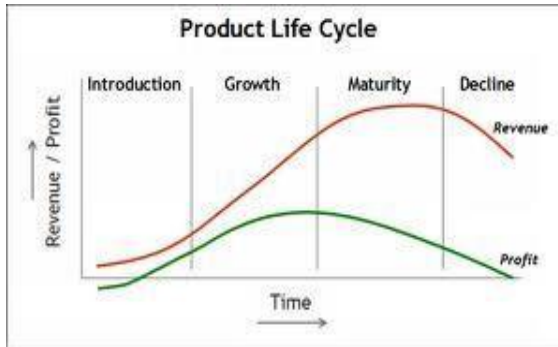
- a. Mungkin perusahaan itu pertama kali masuk kelas untuk membangun citra mutu dan memang bermaksud untuk turun ke bawah.
- b. Mungkin perusahaan mau menanggapi persaingan dengan kelas atas dengan menyerbu kelas bawah.
- c. Perusahaan dapat menambah produk kelas bawah untuk menutup lubang pasar yang kalau dibiarkan akan menarik pesaing baru, mungkin perusahaan melihat pertumbuhan lebih cepat dikelas bawah.

Contoh: Xerox memperpanjang ke segmen mesin foto kopi ke ukuran kecil dengan semua alas dan di atas yang sebelumnya untuk menengah dan besar.

2. **Product Development** yaitu suatu usaha yang direncanakan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Partisipasi dalam perencanaan produk, ide-ide dapat muncul dari konsumen, distributor, *industrial buyer*, investor, pabrikan.

Bentuk-bentuk *product development*:

- a. *Initial development* (penyempurnaan produk)
Perusahaan yang sedang sengaja memulai men-*design* suatu produk memiliki sifat/karakteristik tertentu dan mampu memberikan kegunaan tertentu.
 - b. *Product improvement* (penyempurnaan produk)
Suatu perencanaan yang menekankan pada produk atau perubahan isi dengan tujuan agar mempunyai sifat baru. Contoh: *Colt Pick Up* menjadi *Colt Station*.
Barang yang *highly styled*, barang-barang yang berhubungan dengan mode *out of date* or *up to date*.
 - c. *New uses and applications* (kegunaan baru dan aplikasi)
3. ***Product Diversification*** yaitu suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijualnya oleh perusahaan, dengan jalan menambah produk baru ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal.
Ada 2 jenis *product diversification*:
- a. Divisi praktis: peningkatan jumlah, warna, model, ukuran, jenis.
Contoh: Bentoel Renaja, Bentoel Internasional, Bentoel Export.
 - b. Divisi strategi (luas): produk yang sama sekali beda.
Contoh : percetakan, leasing sepeda motor, rokok.
4. ***Product Life Cycle (PLC)*** yaitu daur hidup produk yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar.



Gambar 15. Daur hidup produk

Tahap-tahapan produk:

- a. tahap pengembangan produk;
- b. tahap pengenalan produk;
- c. tahap pertumbuhan produk tahap kedewasaan produk;
- d. tahap penurunan produk.

Tabel 4. Tahapan-tahapan hidup produk

MARKETING OBJECTIVE	Stage of the product life cycle			
	Introduction	Growth	Maturity	Decline
	Total industry sales dollars		Total industry profit	
MARKETING OBJECTIVE	GAIN AWARENESS	STRESS DIFFERENTIATION	MAINTAIN BRAND LOYALTY	HARVESTING, DELETION
Competition	Few	More	Many	Reduced
Product	One	More versions	Full product line	Best sellers
Price	Skimming or penetration	Gain market share, deal	Defend market share, profit	Stay profitable
Promotion	Inform, educate	Stress points of difference	Reminder oriented	Minimal promotion
Place (distribution)	Limited	More outlets	Maximum outlets	Fewer outlets

PENGEMBANGAN PRODUK BARU

Ada tiga kategori produk baru:

1. Produk yang benar-benar inovatif dan unik, yaitu yang sampai sekarang belum ditemukan, padahal sangat dibutuhkan atau produk yang berbeda dari produk yang ada tetapi sama-sama memuaskan keinginan.

Contoh:

- a. Plastik yang bersaing dengan kayu dan besi.
 - b. Tenaga matahari yang menyaingi sumber-sumber energi yang lain.
2. Produk pengganti yang benar-benar berbeda dari produk yang ada.
Contoh: kopi instan yang menggantikan kopi tubruk dan kopi giling.
 3. Produk *imitative*, yaitu produk yang baru bagi perusahaan tertentu, tetapi di dalam pasar sudah bukan merupakan produk yang baru.

Faktor- faktor yang menunjang pengembangan produk baru:

1. Kemajuan teknologi.
2. Perubahan dalam kebutuhan konsumen.
3. Daur hidup produk yang semakin pendek.
4. Makin meningkatnya persaingan pasar internasional.

Faktor- faktor yang menghambat pengembangan produk baru:

1. Makin tingginya biaya modal.
2. Peraturan pemerintah.
3. Biaya tenaga kerja yang juga mahal.
4. Pemusatan perhatian pada laba jangka pendek.
5. Kurangnya perhatian manajemen pada produk baru, yang tercermin dari riset pemasaran yang tidak memadai, keter-

lambatan dalam memutuskan produk baru dan kekurangan dalam strategi produk baru.

6. Ketakutan bahwa produk baru hanya akan membunuh pasar perusahaan yang sudah ada.

Langkah-langkah pengembangan produk baru:

1. Mewujudkan gagasan produk baru.
2. Menyaring dan menilai gagasan-gagasan untuk menentukan mana yang berharga untuk dikembangkan.
3. Menganalisis bisnis:
 - a. Mengidentifikasi ciri-ciri produk.
 - b. Memperkirakan permintaan pasar dan kemampuan produk dalam menghasilkan laba.
 - c. Menyusun sebuah program untuk pengembangan produk.
 - d. Menetapkan tanggung jawab untuk studi lebih lanjut kemungkinan pelaksanaan produk.
4. Pengembangan produk (*product development*).
5. Uji pemasaran (*marketing test*).
6. Komersialisasi.

Kriteria pabrik untuk produk baru:

1. Harus ada permintaan pasar yang cukup.
2. Produk harus cocok dengan standar sosial dan lingkungannya
3. Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan.
4. Produknya cocok dengan fasilitas produksi yang ada, tenaga kerja dan kemampuan manajemen.
5. Produk harus cocok dari sudut pandang keuangan.
6. Tidak ada persoalan hukum.

7. Manajemen harus memiliki waktu dan kemampuan mengelola produk baru.
8. Produk harus sesuai dengan citra dan tujuan perusahaan.

Penyebab Kegagalan Produk Baru

1. Riset pemasaran yang jelek.
 - a. Salah menilai produk yang dikehendaki pasar.
 - b. Terlalu optimis menilai potensi penjualan produk baru.
 - c. Kekurangan pengetahuan akan motif dan kebiasaan pembelian.
2. Masalah teknis dalam desain produk atau produknya.
3. Kualitas penampilan yang buruk dari produk.
4. Produk terlalu rumit.
5. Produk tidak memiliki kelebihan dibandingkan produk pesaingnya.
6. Meluncurkan produk ke pasar dalam waktu yang kurang tepat (terlalu lambat atau terlalu cepat).
7. Praktik manajemen yang buruk.
8. Kurangnya strategi pengembangan produk baru.
9. Kurangnya dukungan manajemen puncak.
10. Organisasi pengembangan produk baru yang tidak efektif.

Penyebab Suksesnya Produk Baru

1. Produk memuaskan satu atau lebih kebutuhan pasar.
2. Produk secara teknologi hebat dan tentunya memiliki keuntungan dalam persaingan.
3. Produk sesuai dengan kekuatan fungsional di dalam perusahaan seperti bagian penjualan, distribusi dan produksi.
4. Manajemen puncak mempunyai keterikatan jangka panjang dalam pengembangan produk baru. Pengalaman-

- pengalaman mereka memungkinkan peningkatan penampilan dalam meluncurkan produk baru ke pasar.
5. Strategi produk baru dirancang dengan jelas, produk baru yang dipilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan strategi dalam perusahaan dan kebutuhan pasar.
 6. Gaya manajemen yang baik dan organisasi yang efektif.

C. ARTI DAN MACAM-MACAM JASA

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan pada suatu produk fisik.

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa, komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran.

Penawaran dapat dibedakan menjadi lima (5) kategori:

1. Barang berwujud murni (tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut).
2. Barang berwujud yang disertai jasa.
Contoh: mebel dengan jasa pengiriman. Buah-buahan dengan *packaging*.
3. Campuran yaitu barang jasa yang ditawarkan dengan porsi yang sama.
Contoh: restoran yang menyediakan makanan dan pelayanan.
4. Jasa utama yang disertai barang.
Contoh: jasa penerbangan/transportasi dan selama perjalanan ada makanan. Minuman dan majalah.
5. Jasa murni
Contoh: jasa menjaga bayi, psikoterapi, memijat.

Karakteristik:

- a. Tidak berwujud (*instansibility*)
Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang lain, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti-bukti itu” untuk “mewujudkan yang tidak berwujud”. Konsumen harus memiliki keyakinan penuh terhadap produsen.
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)
Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai cara dan kemudian baru dikonsumsi.
- c. Tidak dapat diwakili dan bervariasi (*variability*), contoh: pelayanan kesehatan biasanya mempunyai dokter langganan, suatu ketika dokter tidak ada pada saat pemeriksaan dan digantikan oleh suster atau dokter jaga lain, maka ada sesuatu yang dirasa kurang memuaskan. Bervariasi, meskipun jasa yang dijual sama, tetapi berbeda yang menyediakan jasa tersebut, bisa berbeda hasilnya.
Contoh: jasa pemotongan rambut A dengan B berbeda meskipun menawarkan harga yang sama dengan model rambut yang sama.
- d. Mudah lenyap dan tidak tahan lama (*Perishability*)
Contoh: transportasi sangat bernilai pada saat berangkat sekolah dan akan hilang bila sampai sekolah.

D. STRATEGI PEMASARAN JASA

Dengan mempertimbangkan karakteristik jasa di atas, maka ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan tersebut, antara lain:

1. Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik tidak berwujud, yaitu;
 - a. Menekankan petunjuk-petunjuk yang tampak seperti tempat (desain interior dan eksterior), sumber daya manusia (ramah, responsif, murah senyum, berpakaian rapi), peralatan (komputer, meja, kursi), bahan-bahan komunikasi (brosur, pamflet, leaflet, papan pengumuman), simbol perusahaan dan harga.
 - b. Menggunakan sumber daya manusia lebih banyak dari pada sumber daya manusia untuk pemasaran produk.
 - c. Menstimulasikan atau mendorong komunikasi dari mulut ke mulut, misalnya memberikan insentif (*voucher*, cinderamata) kepada pelanggan yang dapat menarik pelanggan baru bagi perusahaan.
 - d. Menciptakan citra organisasi yang kuat.
 - e. Memanfaatkan akuntansi biaya dan manajemen biaya dalam penetapan harga, sehingga harga dapat ditetapkan sebaik mungkin.
 - f. Melakukan komunikasi purna beli, seperti mengumpulkan informasi mengenai kepuasan maupun keluhan pelanggan.
2. Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik tidak terpisahkan yaitu;
 - a. Melakukan seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap *public contact personel*.
 - b. Menggunakan berbagai macam lokasi jasa.

3. Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik bervariasi, yaitu;
 - a. Menambah dan memanfaatkan peralatan canggih, serta melakukan standardisasi produksi.
 - b. Melakukan *service customization*, artinya meningkatkan intensitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan, sehingga produk dan program pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan.
4. Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik tidak tahan lama, yaitu;
 - a. Menggunakan berbagai pendekatan untuk mengatasi permintaan yang berfluktuasi (manajemen permintaan), misalnya;
 - 1) Tidak melakukan apapun, artinya membiarkan frekuensi dan volume permintaan apa adanya.
 - 2) Mengurangi permintaan pada periode permintaan puncak.
 - 3) Meningkatkan permintaan pada saat sepi.
 - 4) Menyimpan permintaan dengan system reservasi dan janji.
 - 5) Menerapkan system antrian.
 - 6) Mengembangkan jasa lain atau pelayanan komplementer.
 - b. Melakukan penyesuaian permintaan dan kapasitas secara simultan sehingga tercapai kesesuaian antara keduanya (manajemen penawaran), dengan cara:
 - 1) Menggunakan karyawan paruh waktu pada periode sibuk.
 - 2) Menyewa atau berbagai fasilitas dan peralatan tambahan dengan perusahaan lain.

- 3) Selama periode sibuk, setiap karyawan hanya melaksanakan tugas-tugas pokok, sementara aktifitas yang bisa ditunda akan dilaksanakan pada saat permintaan sepi.
- 4) Meningkatkan partisipasi para pelanggan.
- 5) Melakukan pelatihan silang kepada karyawan, sehingga karyawan memiliki keterampilan dibidang lain dan dapat saling membantu bila permintaan ramai.

E. SOAL UNTUK DIDISKUSIKAN!

1. Sebutkan jenis-jenis produk dan contohnya dibidang agribisnis!
2. Ringkaslah strategi pemasaran yang dapat digunakan terhadap produk!
3. Sebutkan karakteristik jasa!
4. Carilah contoh jasa dan menggunakan strategi pemasaran yang mana!

A. KEGUNAAN LOKASI DAN SALURAN DISTRIBUSI

Bauran pemasaran selain produk adalah *place*, *place* adalah:

1. Lokasi

Lokasi dekat dan jauh mempengaruhi biaya produksi.

2. Saluran Distribusi

Suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

Mengapa digunakan perantara pemasaran, salah satu alasan terbesar adalah melepaskan sejumlah pengendalian atas cara dan kepada siapa produk itu dijual, produsen seolah meletakkan nasib perusahaan ketangan perantara, dan manfaat yang diambil juga banyak antara lain banyak produsen kekurangan sumber dana finansial untuk menjalankan pemasaran secara langsung, banyak produsen yang telah merasakan hasil pengembalian dari investasi mereka lebih besar apabila menggunakan saluran pemasaran, dan dalam beberapa kasus, pemasaran langsung memang tidak layak karena pangsa pasar jadi sempit. Dapat diringkas manfaat dan fungsi yang lain dengan adanya perantara di bawah ini:

Fungsi saluran distribusi:

1. Sabagai alat memperlancar keuangan perusahaan

Uang tunai cepat masuk bila menggunakan saluran distribusi dibanding dengan perusahaan menjual sendiri produknya.

Agen/*whole seller* bisa langsung mengambil barang dalam jumlah yang besar.

Kalau perusahaan yang menjual, harus menunggu konsumen datang dan jumlah yang dibeli relatif sedikit.

2. Sebagai alat komunikasi

Perusahaan banyak memperoleh masukan/informasi dari agen mengenai reaksi/respon produk yang dikeluhkan konsumen.

3. Sebagai alat bantu penjualan/promosi

B. TIPE-TIPE DISTRIBUSI

Distribusi berganda adalah penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Melalui strategi ini perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya saluran dan lebih menyeragamkan penjualannya.

Ada 2 jenis penggunaan distribusi berganda, yaitu;

1. Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan. Tujuannya adalah untuk mencapai segmen pasar yang tidak dapat dicapai oleh saluran distribusi perusahaan yang ada sekarang.

Ada beberapa alasan pemilihan strategi ini yaitu;

a. Saluran distribusi yang telah ada telah mencapai titik jenuh, sehingga produk baru harus didistribusikan melalui saluran yang berbeda.

b. Pertumbuhan saluran distribusi tradisional telah terhenti.

c. Perusahaan yang melayani suatu daerah yang pada satu tempat penduduknya padat tetapi di tempat lain penduduknya jarang.

- d. Karakteristik produk dari perusahaan tidak memenuhi syarat untuk disalurkan disuatu saluran, sehingga distribusinya harus melewati saluran yang lain.
2. Saluran kompetitif, yaitu apabila produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tetapi antara yang satu dengan yang lain terjadi persaingan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini dilakukan terutama untuk merespon perubahan lingkungan.

Contoh sederhana tipe-tipe distribusi:

1. Produsen–konsumen, contoh: warung makan.
2. Produsen–*retailer*–konsumen, contoh: percetakan buku ke toko-toko; petani tanaman hias–kios bunga–konsumen.
3. Produsen–*whole seller–retailer* –konsumen.
3. Produsen–agen–*retailer*–konsumen.

Contoh: perusahaan majalah/koran–agen koran–loper koran–konsumen

4. Produsen–agen–*whole seller–retailer*–konsumen

Contoh:

Petani mangga–pedagang pengepul–pedagang besar–pengecer–konsumen.

Perusahaan rokok–agen rokok–alfa–warung kecil– konsumen.

Untuk memilih apakah perusahaan itu memakai distribusi panjang atau pendek, tergantung dari:

1. Lokasi, contoh: perusahaan Aqua.
2. Daya beli masyarakat (sepeda motor–agen–konsumen).
3. Kebutuhan konsumen (odol, sabun).
4. Kebijakan manajemen.
5. Mudah/tidak mudahnya barang tersebut rusak.
6. Pelayanan terhadap konsumen.

7. Macam/jenis barang; apakah barang konsumsi atau barang produksi Ada kebaikan dan keburukan saluran pendek maupun saluran panjang.
- a. Kebaikan saluran pendek.
 - 1) Cepat mengetahui keinginan atau selera konsumen.
 - 2) Pengawasan barang lebih mudah.
 - 3) Biaya penyampaian relatif kecil sehingga laba tinggi.
 - b. Kelemahan saluran pendek
 - 1) Keuangan cenderung sulit diterima karena masih menunggu konsumen.
 - 2) Masih perlu tenaga marketing dan alat-alat promosi lain seperti : *showroom, display*.
 - 3) Perluasan pasar relatif sulit karena menghadapi konsumen secara langsung.
 - c. Kelemahan saluran panjang
 - 1) Tidak cepat mengetahui keinginan atau selera konsumen.
 - 2) Pengawasan barang sulit.
 - 3) Biaya penyampaian relatif sulit.
 - d. Kebaikan saluran panjang
 - 1) Keuangan cenderung cepat diterima karena pasar lebih luas.
 - 2) Relative tidak perlu tenaga marketing dan alat-alat promosi lain seperti: *showroom, display*.

Ada teori yang dikembangkan oleh Aspinwall, yang menyatakan bahwa ada beberapa karakteristik produk yang menentukan metode distribusi, yaitu;

- a. *Replacement rate*, yaitu tingkat pembelian dan penggunaan produk oleh pelanggan untuk mendapatkan kepuasan yang diharapkan dari produk tersebut.

- b. *Gross Margin*, yaitu perbedaan harga jual dan biaya-biaya langsung yang terjadi ditingkat-tingkat distribusi untuk mendekatkan barang pada pelanggan.
- c. *Adjustment*, yaitu jasa-jasa yang harus diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. *Time of Consumption*, yaitu jangka waktu pemakaian produk yang memberikan nilai yang diharapkan.
- e. *Searching Time*, yaitu waktu tempuh kendaraan ke *retail store* atau jarak yang harus ditempuh pelanggan untuk membeli produk.

MODIFIKASI DISTRIBUSI

Modifikasi saluran distribusi adalah mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Sistem ini perlu dilakukan secara terus-menerus ditinjau dan diatur kembali untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan keadaan pasar.

Perubahan-perubahan di dalam pasar meliputi:

1. Perubahan di pasar konsumen dan perilaku konsumen, apakah berkembang atau menyempit.
2. Timbulnya kebutuhan baru sehubungan dengan jasa, suku cadang atau bantuan teknis.
3. Perubahan pandangan atau perspektif pesaing.
4. Perubahan kepentingan relatif dari tipe outlet.
5. Perubahan kemampuan finansial perusahaan.
6. Perubahan volume penjualan produk saat ini, misalnya produk telah mencapai tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk (PLC).
7. Perubahan pada strategi produk (produk baru) strategi harga (penurunan harga yang besar untuk merebut dominasi pasar) dan strategi promosi (penekanan pada iklan).
8. Munculnya strategi baru dan inovatif.

9. Munculnya pesaing-pesaing baru.

C. EVALUASI DAN USAHA PENGENDALIAN SALURAN DISTRIBUSI

Kriteria yang dapat digunakan dalam evaluasi saluran adalah:

1. Biaya distribusi

Informasi yang dibutuhkan adalah klasifikasi biaya utama dan sub biaya utama seperti biaya persediaan, pemrosesan, pesanan, retur penjualan, pelayanan, transportasi, pengepakan, penggudangan dan lain-lain. Dari data tersebut kemudian dilakukan analisis biaya, seperti memperkirakan perilaku biaya saluran alternatif dengan menggunakan data-data yang relevan.

2. Cakupan pasar, yaitu memperkirakan perubahan penjualan jika penetrasi baru benar-benar dilakukan.

3. Layanan pelanggan, yaitu mengidentifikasi jasa layanan yang diinginkan pelanggan, kemudian memilih saluran distribusi dengan cara menyesuaikan kesanggupan dan kesediaan setiap alternative saluran untuk memberikan jasa tersebut.

4. Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran.

Pengendalian adalah mengambil tindakan yang dapat mengurangi jarak antara hasil yang diharapkan dengan hasil nyatanya. Sedangkan komunikasi adalah aliran informasi antara perusahaan dan pelanggan. Pemilihan saluran distribusi harus sesuai dengan kriteria pengendalian dan komunikasi tersebut yaitu saluran distribusi yang memiliki kemauan, kemampuan dan minat yang besar untuk mendukung penyampaian informasi secara akurat, relevan dan tepat waktu.

5. Dukungan saluran dalam peluncuran produk baru dan kerja sama mereka dalam promosi produk.

Pengendalian saluran distribusi adalah usaha untuk menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat ke arah pencapaian tujuan bersama. Tujuan dari usaha ini adalah:

1. Untuk meningkatkan pengendalian.
2. Memperbaiki ketidakefisienan.
3. Mengetahui efektifitas biaya melalui kurva pengalaman.
4. Mencapai skala ekonomis.

Terdapat beberapa usaha yang dapat dilakukan untuk mengendalikan saluran pemasaran yaitu;

1. *Vertikal Marketing Sytem (VMS)*, adalah jaringan yang dikelola secara terpusat dan profesional yang sejenak awal didesain untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pemasaran yang maksimal. VMS merupakan jaringan yang rasional, kapital intensif dan didesain untuk mencapai penghematan teknologi, manajerial dan promosi melalui intergrasi, koordinasi dan sinkronisasi aliran pemasaran dari produsen ke konsumen akhir.

Terdapat 3 jenis VMS, yaitu;

- a. *Corporate VMS*, yaitu jaringan yang terbentuk jika para anggota saluran ditingkat distribusi yang berbeda dimiliki dan dioperasikan oleh satu perusahaan. Keuntungan dari bentuk ini adalah: kegiatan operasi bersifat relatif stabil, material dan pasokan terjamin, pengendalian distribusi dapat dilakukan dengan lebih baik, mutu dapat lebih terkendali, fasilitas riset lebih besar, kekuatan membeli lebih besar, pengeluaran eksekutif lebih rendah, konsumen juga diuntungkan dengan produk yang lebih baik dan lebih murah.

Corporate VMS dapat berbentuk integrasi ke depan maupun ke belakang (*backward and forward integration*). Kedua bentuk ini dapat dilakukan secara penuh maupun parsial. Integrasi ke depan terbentuk bila pedagang grosir mendirikan sendiri outlet retailnya. *Supplier* dan *reseller* memilih integrasi ke depan karena alasan sebagai berikut: perusahaan-perusahaan dalam saluran distribusi dapat mencapai efisiensi dan efektifitas yang lebih tinggi bila mempunyai organisasi yang ikut dalam aliran fisik dan kepemilikan barang, kegiatan distribusi lembaga-lembaga di dalam saluran pemasaran. Contoh: IBM (untuk divisi peralatan elektronik kantor), mesin jahit Singer dan ban mobil Goodyear.

Sedangkan integrasi ke belakang dilakukan apabila *retailer* atau *wholesaler* memiliki pemasok barang dan jasa sendiri. Keuntungan integrasi ke belakang ini adalah: terjaminnya barang dagangan atau bahan mentah yang kualitasnya konsisten secara berkesinambungan, aliran fisik, informasi dan transaksi dapat dilakukan secara efektif dan efisien, dapat menjadi faktor pendukung keunggulan bersaing. Contoh: Jeans Sears dan peralatan listrik W.W. Granger *Corporate VMS*.

b. *Administrated VMS*

Administrated VMS adalah suatu jaringan yang kegiatan-kegiatan pemasarannya terkoordinasi dalam suatu program yang disusun oleh satu atau beberapa perusahaan di mana perusahaan yang bersangkutan tidak berstatus sebagai pemilik keseluruhan jaringan.

Contoh: Kodak, Gillete, General electric dan P&G.

c. *Contractual VMS*

Contractual VMS adalah jaringan yang terdiri dari anggota-anggota saluran independen yang menginte-

grasikan program-program pemasarannya dalam perjanjian (kontrak) untuk mencapai penghematan dan hasil pemasaran yang lebih baik.

2. *Horisontal Marketing System* merupakan jaringan yang terbentuk bila beberapa perusahaan perantara yang tidak berkaitan menggabungkan sumber daya dan program pemasarannya untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada, yang dalam hal ini mereka berada di bawah satu manajemen. Hal ini dikarenakan masing-masing perusahaan tidak memiliki sumber-sumber modal, pengetahuan produksi dan pemasaran untuk menjalankan usaha sendiri dan mereka tidak berani menanggung resiko.

D. MANAJEMEN KONFLIK DALAM SALURAN DISTRIBUSI

Konflik bisa terjadi dalam saluran distribusi, maka perlu penanganan khusus dalam hal ini, sebab akan mengganggu kelancaran usaha apabila tidak dilakukan manajemen terhadap konflik tersebut. Konflik bisa dikelompokkan 2 macam, yaitu: konflik horizontal dan konflik vertikal. Konflik horizontal adalah yang terjadi di antara perantara yang sejenis. Bentuk konflik horizontal: konflik antara perantara yang menjual barang sejenis, misalnya toko komputer dengan toko komputer dan konflik antar perantara yang menjual barang berbeda, misalnya toko komputer dengan toko elektronik. Sumber konflik biasanya karena ada perantara yang memperluas lini produknya dengan lini baru dan tidak tradisional.

Konflik vertikal adalah yang terjadi antara anggota saluran distribusi dan terdiri dari: konflik antara produsen dan pedagang grosir, misalnya ketika produsen langsung menjual kepada pengecer serta konflik antara produsen dengan pengecer, misalnya *independent retailer* dengan *producer owned*

retail store. Penyebab konflik ini biasanya adalah ketidak-samaan tujuan, hak dan peranan yang tidak jelas, perbedaan persepsi dan besarnya ketergantungan perantara kepada produsen.

Pengelolaan dan Penanganan Konflik

Untuk mengelola dan menangani konflik dalam saluran pemasaran dapat diterapkan beberapa cara sebagai berikut:

1. *Bargaining*, yaitu salah satu anggota saluran berinisiatif sendiri dalam proses tawar menawar, di mana ia bersedia mengalah, dengan harapan pihak lain juga melakukan hal yang sama. Cara ini dapat dilakukan jika:
 - a. Kedua belah pihak bersedia memberi dan menerima.
 - b. Manfaat yang diperoleh dan tawar menawar yang dilakukan cukup menguntungkan masing-masing pihak.
2. *Boundary*, yaitu menangani konflik dengan diplomasi, di mana kedua belah pihak mengirim wakil-wakilnya untuk berunding memecahkan konflik yang terjadi. Cara ini akan berhasil jika wakil yang dikirim benar-benar memahami permasalahannya, mempunyai pengaruh besar dan kedua belah pihak bersedia berunding.
3. *Interpenetration*, yaitu pemecahan konflik dengan interaksi informal yang sering dengan melibatkan pihak lain untuk membangun apresiasi terhadap pandangan masing-masing. Dalam hal ini diperlukan kesediaan kedua belah pihak untuk berinteraksi, misalnya dengan bergabung dalam suatu asosiasi dagang.
4. *Superorganizational*, yaitu menggunakan pihak ketiga yang netral untuk menangani konflik. Ada 4 cara yang bisa dilakukan, antara lain:

- a. *Conciliation*, yaitu upaya informal pihak ketiga untuk mempertemukan pihak-pihak yang terlibat konflik dalam rangka membuat perjanjian damai.
 - b. *Mediation*, yaitu pihak ketiga merekomendasikan penyelesaian bagi kedua belah pihak.
 - c. *Compulsory albitration*, yaitu menggunakan lembaga hukum untuk menyelesaikan konflik.
 - d. *Voluntary albitration*, yaitu menggunakan pihak ketiga yang disepakati bersama (di luar lembaga hukum) untuk menyelesaikan konflik.
5. *Superordinate goal*, yaitu para anggota saluran yang terlibat konflik menetapkan tujuan bersama.
 6. *Exchange of person*, yaitu masing-masing pihak yang berkonflik saling bertukar personil. Tujuannya adalah agar masing-masing pihak memahami sudut pandang dan situasi yang dihadapi pihak lainnya.
 7. *Cooptation*, yaitu menggunakan pemimpin organisasi lain yang ditempatkan di dewan penasihat atau dewan direktur untuk didengar pendapatnya dalam penyelesaian konflik.

Tujuan dari semua alternatif tersebut adalah untuk menghasilkan solusi yang dapat diterima oleh semua pihak yang berselisih sehingga mereka semua bersedia untuk secara bersama-sama melaksanakan apa yang telah disepakati.

E. SOAL UNTUK DIDISKUSIKAN!

1. Mengapa perusahaan membutuhkan saluran distribusi untuk pemasaran produknya?
2. Carilah contoh kasus saluran distribusi pada bidang agribisnis.

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

A. TUJUAN PENETAPAN HARGA

Pada dasarnya ada 4 tujuan penetapan harga yaitu;

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Dalam praktiknya, sulit sekali (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks.

Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI (*return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai

presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut:

- a. Tidak ada pesaing.
 - b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum.
 - c. Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli.
2. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*). Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar¹(*absolute* maupun *relative*). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

Contoh: Pada perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop, pemilik bisnis pertunjukan dan penyelenggaraan seminar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra
- Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini pe-

¹ Pangsa pasar *absolute* adalah bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis). Sedangkan pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara total penjualan suatu perusahaan dengan total penjualan pesaing utamanya.

rusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Contoh: Pada industri-industri yang produknya sangat terstandarisasi, misalnya minyak bumi.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

B. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENETAPAN HARGA

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*). Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu;

a. Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel

Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan laba (pada kondisi *volume sensitive*), misalnya pada perusahaan penerbangan. Bila kondisi yang terjadi adalah sebaliknya disebut *price sensitive*, karena kenaikan harga sedikit saja dapat menaikkan laba yang cukup besar.

b. Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan

Bila skala ekonomis yang diperoleh oleh operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

c. Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya

Bila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba ditingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga di antaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Faktor Lingkungan Eksternal, antara lain:

1. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi
 - a. Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas, supermarket). Ciri-ciri: banyak pembeli dan penjual, tidak ada yang bisa mempengaruhi harga, pembeli dan penjual merupakan pihak yang mengikuti harga (*price taker*) bukan pihak yang menetapkan harga (*price maker*), tidak ada hambatan untuk masuk pasar, mobilitas faktor produksi/jasa sangat tinggi.
 - b. Persaingan monopolistik, ciri-ciri: ada beberapa penjual dan pembeli, ada hambatan untuk masuk pasar, disebabkan oleh: adanya keunggulan teknologi, adanya modal besar, hak paten dan perijinan, karena adanya beberapa penjual dan barang yang ditawarkan memiliki kelebihan dari segi harga, kualitas, merk, *personal selling* (sehingga dapat menentukan harga/*price maker*). Contoh: tepung terigu (Bogasari).
 - c. Persaingan oligopolistik, ciri-ciri: sedikit penjual (2-10 buah) yang sangat peka terhadap strategi pemasaran, banyak pembeli, ada hambatan dalam memasuki industri, karena: ada hak paten, kebutuhan modal yang besar, pengendalian bahan baku karena perusahaan sudah cukup populer/lama, lokasi yang strategis, perusahaan

harus memberikan perhatian penuh terhadap taktik bersaing dan keinginan pelanggan sehingga perlu *market share* dan promosi. Contoh: industri minuman (Aqua, Ades, total, 2 Tang).

- d. Monopoli murni, ciri-ciri: hanya ada satu penjual, karena ada legalisasi dari pemerintah, harga ditetapkan secara berbeda menurut kasusnya, bila barang tersebut merupakan kebutuhan masyarakat yang sangat vital maka harga ditetapkan agar terjangkau oleh masyarakat, sedangkan persaingan monopoli-hanya ada satu sampai dua perusahaan swasta yang sudah mendapat legalisasi dari pemerintah dengan tujuan: memperluas usahanya dan menetapkan harga sesuai.

2. Persaingan

Tjiptono (2001) menyatakan, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain

Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

C. METODE PENETAPAN HARGA

Adanya metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu produk tergantung dari basis yang dipilih oleh perusahaan agribisnis, ada yang berbasis pada permintaan, biaya, laba, geografis, penyesuaian harga dengan berbagai cara, antara lain:

Metode penetapan harga berbasis permintaan

1. *Skimming Pricing*

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang tinggi pada suatu produk dan dilengkapi dengan gencarnya aktivitas promosi. Contoh produk yang biasanya diterapkan dengan strategi ini di antaranya adalah produk-produk yang berkaitan dengan teknologi baru (misalnya handphone, komputer, kamera dan lain-lain).

Tujuan dari penerapan strategi ini adalah:

- a. Untuk melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, selama belum ada persaingan.
- b. Untuk menutup biaya-biaya promosi dan riset pengembangan secepat mungkin melalui margin yang besar.
- c. Untuk membatasi permintaan hingga tingkat yang tidak melampaui kapasitas produksi perusahaan.
- d. Untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan lebih mudah untuk menurunkan harga awal yang dirasakan terlalu tinggi oleh konsumen daripada menaikkan harga awal yang terlalu murah agar dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan.

Skimming pricing sesuai digunakan pada kondisi sebagai berikut:

- a. Produk baru memiliki karakteristik yang unik/khas yang sangat diharapkan, disukai oleh konsumen dan tidak ada atau hanya sedikit tersedia produk distribusi.
- b. Cukup banyak pelanggan yang bersedia untuk membeli produk pada tingkat harga awal yang tinggi (biasanya untuk pelanggan yang berpenghasilan tinggi).
- c. Sifat permintaan yang dihadapi tidak pasti.
- d. Perusahaan telah mengeluarkan dana yang sangat besar untuk riset dan pengembangan suatu produk.
- e. Harga awal yang tinggi tersebut tidak akan menjadi daya tarik bagi masuknya para pesaing dan ada hambatan masuk bagi pesaing misalnya adanya hak paten.
- f. Pelanggan menginterpretasikan harga tinggi sebagai indikator kualitas yang tinggi pula.
- g. Bila produk baru yang dihasilkan sangat inovatif sehingga pasar diperkirakan memerlukan waktu yang lama sebelum memasuki tahap kedewasaan dalam PLC.

Pedoman yang digunakan untuk menentukan seberapa tinggi *skimming price* yang akan ditetapkan adalah peluang masuknya pesaing dan elastisitas harga dalam kurva permintaan. Penentuan jangka waktu mempertahankan harga yang tinggi sangat tergantung dari aktivitas para pesaing. Bila tidak ada faktor hak paten, maka *skimming price* harus segera diturunkan pada saat ada pesaing yang masuk ke pasar. Sedangkan pada saat ada perlindungan hak paten, maka perusahaan inovator dapat menurunkan harganya sedikit demi sedikit hingga menjelang akhir masa perlindungan hak paten. Setelah masa hak paten berlalu maka perusahaan baru menjual produknya dengan harga rendah.

2. *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal PLC, dengan tujuan untuk meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghambat masuknya para pesaing. Dengan harga yang rendah perusahaan akan mampu mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunkan biaya per unit. Strategi ini mempunyai pandangan jangka panjang dengan mengorbankan laba jangka pendek untuk tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Strategi ini sesuai diterapkan pada kondisi sebagai berikut:

- a. Produk yang ditawarkan memiliki daya tarik tertentu bagi pasar.
- b. Harga awal yang rendah mengurangi pesaing untuk memasuki pasar.
- c. Banyak segmen pasar yang sensitif terhadap harga.
- d. Biaya produksi per unit dan biaya pemasaran menurun drastis seiring dengan meningkatnya volume produksi.

Ada empat bentuk harga yang biasanya digunakan dalam *penetration pricing* yaitu;

- a. *Restrained Price*, (harga yang dikendalikan) adalah harga yang ditetapkan dengan tujuan untuk mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi. Dalam hal ini kondisi lingkungan menjadi dasar dalam menentukan tingkat harga yang ditetapkan.
- b. *Elimination Price*, adalah harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing-pesaing tertentu keluar dari persaingan terutama untuk pesaing-pesaing yang kecil.
- c. *Promotional price*. adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas yang relatif sama, yang tujuannya adalah untuk mempromosikan produk tersebut.

d. *Keep-out Price*, adalah harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu sehingga dapat mencegah para pesaing untuk memasuki pasar.

3. *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa. Bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu maka permintaannya juga akan turun. Dalam metode ini harga ditetapkan pada tingkat yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk kemudian membelinya. Contoh: permata, emas, intan, berlian, jaket kulit dan lain-lain.

4. *Price Lining*

Price lining digunakan bila perusahaan menjual lebih dari satu produk. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

Misalnya: pakaian wanita ditetapkan pada harga Rp 75.000,00; Rp100.000,00; dan Rp150.000,00.

Ada 2 cara yang bisa dilakukan dalam *pricing lining*, yaitu;

- a. Produsen menjual dengan harga yang sama kepada pengecer. Pengecer kemudian menambahkan markup yang berbeda pada masing-masing item, sehingga tingkat harganya berbeda.
- b. Produsen merancang produk dengan harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan harga *markup* yang relatif sama sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir dan akan bervariasi.

5. *Odd-Even Pricing*

Adalah penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu, misalnya Rp9.975,00 yang masih dianggap pada kisaran Rp9.000,00-an bukan Rp10.000,00 pada praktiknya memang untuk satuan atau kuantitas yang kecil, cara ini kurang bisa mengenai sasaran, namun bila menyangkut satuan dan kuantitas yang besar serta dikaitkan dengan berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya menjadi lebih efektif.

6. *Demand-Backward Pricing*

Cara ini dilakukan dengan cara, mula-mula perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal, kemudian menentukan margin yang harus dibayar dibayarkan kepada *retailer* dan *wholesaler*, setelah itu baru menentukan harga jualnya. Berdasarkan harga tertentu kemudian perusahaan menentukan kualitas komponen-komponen produknya sehingga produk didesain sedemikian rupa untuk dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

7. *Bundle Pricing*

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

Metode penetapan harga berbasis biaya

1. *Standart Mark-up Pricing*

Dalam cara ini, harga ditentukan dengan cara menambahkan presentase tertentu dari biaya pada semua item pada suatu kelas produk. Misalnya pakaian diberi tambahan 15% sedangkan arloji 20%. Biasanya untuk produk-produk yang mempunyai tingkat perputaran tinggi diberi *markup* yang lebih kecil daripada produk yang mempunyai tingkat perputaran rendah. *Markup* yang ditetapkan biasanya semakin besar jika produk tersebut semakin mendekati konsumen karena semakin dekat dengan konsumen akhir maka penjual hanya memiliki produk dalam volume kecil dan harus menyediakan berbagai macam pelayanan atau perhatian individual kepada pembeli.

2. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Dalam cara ini, perusahaan menambahkan presentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Cara ini sering digunakan untuk menentukan harga satu item atau beberapa item. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 15% dari konstruksi suatu rumah. Jadi, bila biaya konstruksi suatu rumah adalah Rp100 juta dan biaya untuk arsitek sebesar 15% dari biaya konstruksi, maka harga akhirnya adalah Rp 115 juta. Metode merupakan metode yang paling sederhana yaitu hanya menambahkan angka standart pada biaya produk.

Contoh kasus: Biaya variabel (VC) Rp20.000,-

Fixed cost (FC) Rp100.000,-

Jumlah unit yang terjual 100 unit. Maka,

$$\text{Biaya Unit} = \frac{\text{FC}}{\text{Unit Terjual}} + \text{VC} = \frac{100.000}{100} + 20.000 = 21.000,-$$

harga yang sudah dinaikkan

$$\begin{aligned} &= \frac{21.000,-}{(1 - \text{pengembalian atas penjualan yang dikehendaki})} \\ &= \frac{21.000,-}{1-0,2} = 26.250,- \end{aligned}$$

0,2 yaitu bila perusahaan menetapkan laba 20% kenaikan harga jual. Produk yang disalurkan ke agen dan agen tersebut sudah biasa menetapkan memperoleh laba 10% dari firm tersebut, sehingga = 26.250 + 2.625 = 28.825,-

Metode penetapan harga ini mengabaikan permintaan dan harga pesaing yang kemungkinan besar tidak menghasilkan harga terbaik. Ada beberapa keuntungannya bila menggunakan metode *price cost plus* ini, yaitu;

- a. Penjual lebih memastikan soal biaya ketimbang soal permintaan. Dengan meningkatkan harga pada biaya, pedagang mempermudah penetapan harga—mereka tidak perlu sering melakukan penyesuaian harga kalau terjadi perubahan permintaan. Jika semua perusahaan dalam industri menggunakan metode penetapan ini, harga cenderung seragam dan persaingan diminimalkan.
 - b. Banyak orang merasa bahwa penetapan harga dengan menambahkan angka pada biaya lebih wajar bagi pembeli dan penjual. Penjual memperoleh pengembalian yang wajar atas investasinya tetapi tidak mengambil keuntungan dari pembeli ketika permintaan naik.
3. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Cara ini banyak digunakan untuk produk-produk yang sifatnya sangat ternikal, seperti mobil atau pesawat. Dalam cara ini, pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti

atas semua biaya yang dikeluarkan, berapun besarnya, tetapi produsen hanya memperoleh bayaran tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

4. *Experience Curve Pricing*

Cara ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa *unit cost* barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat dari pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang dan jasa tersebut. Pengalaman perusahaan tersebut dinyatakan dalam volume produksi dan penjualan. Berdasarkan konsep ini biaya rata-rata per unit dapat diperkirakan secara matematis. Misalnya perusahaan meramalkan biayanya akan menurun sebesar 15% jika produksinya meningkat 2 kali lipat. Dengan demikian biaya produksi dan unit penjualan ke 100 akan sebesar 85% dari biaya pada unit ke 50 dan seterusnya. Cara ini banyak diterapkan pada perusahaan-perusahaan elektronik, seperti radio, televisi, kalkulator dan sebagainya.

Metode penentuan harga berbasis laba

1. *Target Profit Pricing*

Cara ini biasanya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

Contoh:

PT. Nugraha ingin menggunakan target *profit pricing* dalam menetapkan harga *laser disc*, dengan informasi sebagai berikut:

- a. Biaya tetap sebesar Rp30 juta.
- b. Biaya variabel sebesar Rp. 25.000,-per unit

- c. Permintaan konsumen tidak sensitif sampai dengan harga sebesar Rp75.000,- per unit.
- d. Target laba ditetapkan sebesar 10 juta ditetapkan atas dasar volume penjualan tahunan sebesar 1.000 unit.

Besarnya harga yang ditetapkan adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{Laba} &= \text{Pendapat Total} - \text{Biaya Total} \\
 \text{Laba} &= [\text{harga} \times \text{kuantitas}] - [\text{biaya tetap} + \\
 &\quad (\text{biaya variabel} \times \text{kuantitas})] \\
 \text{Rp 10 juta} &= [\text{harga} \times 1000] - [\text{Rp30 juta} + \\
 &\quad (\text{Rp25.000} \times 1000)] \\
 \text{Rp 10 juta} &= 1000 \text{ harga} - [\text{Rp30 juta} + \text{Rp25 juta}] \\
 1000 \text{ harga} &= \text{Rp10 juta} + \text{Rp 55 juta} \\
 \text{Harga} &= \text{Rp65 juta}
 \end{aligned}$$

2. Target Return On Sales Pricing

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

Misalnya struktur biaya PT Nugraha sebagai berikut:

- a. Biaya tetap sebesar Rp 30 juta.
- b. Biaya variabel sebesar Rp 25.000,- per unit
- c. Permintaan konsumen tidak sensitif sampai dengan harga sebesar Rp. 75.000,- per unit.
- d. Target laba berupa *return on sales* senilai 20% pada volume penjualan tahunan sebesar 1.000 unit

Besarnya harga yang ditetapkan:

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

$$\begin{aligned}
 &= \frac{TR - TC}{TR} \\
 0,2 &= \frac{[P \times Q] - [FC + (VC \times Q)]}{P \times Q} \\
 0,2 &= \frac{[P \times 1.000] - [30 \text{ juta} + (25.000 \\
 &\quad \times 1000)]}{P \times 1.000} \\
 P &= \text{Rp}68.750,-
 \end{aligned}$$

Pada harga Rp 68.750,- per unit kuantitas penjualan tahunan 1.000 unit, maka:

$$\begin{aligned}
 TR &= P \times Q \\
 &= 68.750 \times 1.000 \\
 &= \text{Rp}68.750.000,- \\
 TC &= FC + (VC \times Q) \\
 &= \text{Rp}30 \text{ juta} + (\text{Rp}. 25.000 \times 1.000) \\
 &= \text{Rp}55 \text{ juta} \\
 \text{Laba} &= TR - TC \\
 &= \text{Rp}68.750.000,00 - \text{Rp}55.000.000,00 \\
 &= \text{Rp}13.750.000,00
 \end{aligned}$$

bila diperiksa kembali maka diperoleh:

$$\begin{aligned}
 \text{Target Return} &= \frac{\text{Total Laba}}{\text{Total Penjualan}} \\
 \text{On Sales} &= \frac{\text{Rp}13.750.000,00}{\text{Rp}68.750.000,00} \\
 &= 20\%
 \end{aligned}$$

3. *Target Return On Investment Pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu resiko antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu. Selanjutnya harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut. Misalnya seorang pengusaha agroindustri dodol Garut telah mengeluarkan investasi senilai Rp10 juta dan ingin menetapkan harga yang menghasilkan ROI sebesar 20% (2 juta). Bila biaya per unitnya (kg) adalah Rp10.000,00 dan jumlah penjualan yang diharapkan adalah 500 kg, maka besarnya harga untuk memperoleh ROI 20% dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{HSP} &= \text{BPU} + \frac{(\text{PI} \times \text{MI})}{\text{JPH}} \\ &= \text{Rp}10.000,00 + \\ &= \text{Rp}10.000,00 + 4000,00^{500 \text{ kg}} \\ &= \text{Rp}14.000,00 \text{ per kg} \end{aligned}$$

keterangan:

HSP = Harga untuk Sasaran Pengambilan

BPU = Biaya Per Unit

PI = Pengembalian yang diinginkan

MI = Modal yang diinvestasikan

JPH = Jumlah penjualan yang diharapkan

Metode Penentuan harga berbasis persaingan

1. *Customary Pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandardisasi, atau faktor pesaingan

lainnya. Penetapan harga dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga diluar batas-batas yang diterima. Perusahaan melakukan penyesuaian dan isi produk untuk mempertahankan harga.

Contoh: harga beras, gula dan makanan ringan.

2. *Above, At, or Below Market Pricing*

Above-market pricing dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Cara ini hanya cocok untuk perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang prestise, di mana konsumen kurang memperhatikan harga dalam pembeliannya, tetapi mereka lebih mengutamakan kualitas atau faktor prestise yang terkandung dalam produk yang dibeli. Contoh: perusahaan busana rancangan Cristian Dior dan perusahaan jam tangan Rolex.

At-marketpricing dilakukan dengan menetapkan harga sebesar harga pasar yang seringkali dikaitkan dengan pesaing. Metode ini juga sering disebut *going rate* atau *imitative pricing*. Cara ini banyak diterapkan pada saat:

- a. Biaya sulit diukur dan dirasakan bahwa harga yang berlaku ditetapkan berdasarkan pendapat sebagian besar perusahaan di dalam industri.
- b. Penyesuaian dengan harga yang berlaku umum dipandang sebagai cara yang tidak akan merusak keseimbangan dalam industri.
- c. Sulit mengetahui reaksi pembeli dan pesaing terhadap perbedaan antara harga jual perusahaan dan harga rata-rata dalam industri (harga pasar). *Below market pricing* dilakukan dengan menetapkan harga di bawah harga pasar.

Contoh:

- 1) Produsen yang menjual dengan *private brand* (misalnya gula, makanan kecil dan minuman ringan).
- 2) Produsen produk-produk generik (obat-obatan).

3. *Loss Leader Pricing*

Metode ini dilakukan dengan menetapkan harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk yang lain, khususnya produk-produk yang ber-*markup* cukup tinggi dan bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan.

Penetapan harga semacam ini merupakan alat untuk mempromosikan pengecer dan bukan produknya, sehingga banyak produsen yang tidak menyukainya karena menimbulkan resiko sebagai berikut:

- a. Produsen bisa diprotes toko (pengecer) lain dan para pelanggan yang berbelanja di tempat lain dengan harga normal, karena mereka menganggap ada perbedaan perlakuan yang tidak adil.
- b. Produsen akan menghadapi perang harga bila para pesaing industrinya bereaksi dengan menurunkan harga.
- c. Produk yang tersebut (yang menjadikan umpan/ pengalris) akan turun citra/prestisianya.

4. *Sealed Bid Pricing*

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

produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melakukan kontrak pembelian.

Metode Penentuan harga berdasarkan geografis

1. Penetapan harga FOB (*Free on Board*) dan CIF (*Cost, Insurance, Freight*)
 - a. FOB adalah penjual menanggung semua biaya sampai pemuatan produk ke kendaraan pengangkut yang digunakan. Biasanya dalam (FOB) *pricing* penjual menentukan lokasi pemuatan produk, yang sering kali adalah pabrik, gudang penjual atau pelabuhan terdekat dari lokasi penjual. Tanggung jawab akan beralih kepada pembeli bila produk sudah dimuat ke kendaraan pengangkut.
 - b. CIF adalah jumlah biaya FOB, biaya transport antara pelabuhan negara pengeksport sampai pelabuhan negara pengeksport sampai pelabuhan negara pengimpor dan biaya asuransi.
2. Penetapan harga seragam
 - a. Perusahaan membebankan harga ditambah ongkos angkut yang sama pada semua konsumen tanpa memandang lokasi konsumen.
 - b. Sedangkan ongkos angkutnya sudah ditetapkan secara rata-rata (jauh dekat sama saja).
 - c. Metode ini dapat digunakan untuk merebut langganan di suatu daerah seperti produk yang diiklankan.

3. Penetapan harga menurut daerah (*zone pricing*)
Harga ditetapkan berdasarkan jauh-dekatnya lokasi konsumen dengan perusahaan.
Contoh: majalah untuk Luar Jawa dengan Pulau Jawa.
4. Penetapan harga dengan satu lokasi tertentu sebagai dasar
 - a. Perusahaan menentukan 1 daerah sebagai titik dasar dan membebankan semua langganan dengan ongkos angkut dari kota tersebut sampai lokasi langganan tanpa memandang kota/darimana barang tersebut dikirim.
Contoh: semen, gula.
5. Penetapan harga tanpa beban ongkos angkut oMetode ini digunakan untuk penetrasi pasar (bila persaingan semakin meningkat).

Metode penentuan harga berdasarkan potongan

1. Potongan tunai
Suatu pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membayar dengan cepat. Contoh: pembeli/*whole seller* biasanya dengan sistem kredit ada jangka waktu tertentu untuk pembayaran. Misalnya hutang dagang dibayar sebelum jatuh tempo, maka akan mendapat potongan 2%.
Tujuan: potongan ini membantu perbaikan likuiditas produsen dan mengurangi biaya penagihan dan piutang ragu-ragu (tak tertagih).
2. Potongan jumlah
Produsen memberi pengurangan harga apabila konsumen membeli dalam jumlah banyak.
3. Potongan fungsional
Potongan ini dilakukan oleh perusahaan kepada anggota-anggota saluran distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.

4. Potongan musiman

Potongan harga diberikan pada saat musim sepi (tidak liburan).

Contoh: hotel akan menurunkan harga pada saat tidak liburan atau Senin-Jumat.

5. Potongan terhadap pihak-pihak yang mendukung perusahaan

Contoh: bagian periklanan, artis-artis yang mendukung iklan tersebut.

6. ALLOWANCE adalah pengurangan dari harga menurut daftar yang diberikan kepada pembeli karena adanya aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli.

Terdapat beberapa bentuk *allowance*, yaitu;

c. *Trade-in allowance*

Trade-in allowance adalah potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah.

Contoh: seorang pelanggan ingin menukarkan sepeda motor Honda Grand Black bekas pakai (harganya Rp8.500.000,00) disuatu *dealer* dengan sepeda motor Honda Supra (harganya Rp12.000.000,00), maka pelanggan tersebut tinggal menambah kekurangannya yaitu sebesar Rp3.500.000,00.

d. *Promotion allowance*

Promotion allowance diberikan kepada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktivitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen. Bentuknya bisa berupa pembayaran tunai yang lebih kecil atau jumlah “produk gratis” yang lebih banyak.

e. *Produk allowance*

Produk allowance adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal.

Contoh: pembelian produk yang belum selesai 100%, ukurannya tidak tepat, modelnya sudah ketinggalan atau karena produknya cacat.

f. *Stocking allowance* atau (*slotting allowance*)

Stocking allowance atau (*slotting allowance*) diberikan kepada perantara tertentu agar produsen memperoleh ruang gerak bagi produknya.

Contoh: produsen menawarkan produk gratis atau sejumlah uang tunai kepada jaringan supermarket agar mereka bersedia memajang suatu produk.

2. *Financial lease*

Financial lease adalah *leasing* dalam jangka panjang dan tidak dapat dibatalkan. Dalam *financial lease* ini, *lessee* diwajibkan membayar sewa sampai akhir umur ekonomis aktiva. Terdapat 3 bentuk *financial lease*, yaitu;

a. *Sale and leaseback*

Dalam perjanjian ini, perusahaan menjual aktiva kepada pihak lain, kemudian pihak pembeli tersebut menyewakan kembali aktiva tersebut kepada perusahaan lain. Manfaat *leasing* dalam bentuk seperti ini adalah bahwa perusahaan memperoleh penjualan aktiva tersebut (tambahan dana yang didapat digunakan untuk keperluan lain) dan masih dapat menggunakan aktiva tersebut selama masih dalam jangka waktu perjanjian *leasing* meskipun kepemilikannya telah beralih kepada pihak lain.

b. *Direct leasing*

Dalam perjanjian ini, *lessee* menggunakan aktiva yang memang tidak dimiliki sebelumnya.

Contoh: IBM dan Xerox yang menyewakan komputer dan mesin fotokopi.

c. *Leverage leasing*

Leverage leasing merupakan bentuk *leasing* untuk pembiayaan aktiva yang memerlukan pengeluaran investasi yang besar. Dalam *leverage leasing* ini ada 3 pihak yang terlibat, yaitu *lessee*, *lessor* dan pemberi pinjaman. Pihak *lessor* memperoleh aktiva dengan cara berhutang kepada pihak ketiga (pemberi pinjaman).

Tujuan strategi *leasing* ini adalah:

1. Untuk meningkatkan pertumbuhan pasar dengan menarik pelanggan yang tidak mampu membeli sekaligus.
2. Untuk merealisasikan laba jangka panjang yang lebih besar, karena biaya produksi diamortisasikan secara penuh dan biaya sewa merupakan laba.
3. Untuk meningkatkan aliran kas.
4. Untuk mendapatkan aliran laba yang stabil.
5. Untuk menghindari kerugian akibat keusangan teknologi.

Dalam pelaksanaannya strategi *leasing* ini memerlukan persyaratan yang harus dipenuhi, antara lain:

1. Perusahaan memiliki sumber keuangan yang dibutuhkan untuk melanjutkan produksi selanjutnya yang akan digunakan untuk penjualan atau *lessee* di masa yang akan datang.
2. Perusahaan melakukan perhitungan yang memadai atas tingkat *lessee* dan periode minimum *leasing* sehingga jumlah total yang dibayarkan oleh *lessee* lebih kecil daripada bila dibayar secara angsuran bulanan pada penjualan sekaligus.

3. Jumlah pelanggan yang terhambat oleh persyaratan modal besar yang diperlukan untuk membeli aktiva secara sekaligus atau keperluan pengurangan pajak cukup banyak.
4. *Lessor* mempunyai kemampuan untuk menyamai perkembangan produk yang mungkin dapat membuat produk *lessor* usang.

Hasil yang diharapkan dari penerapan strategi *leasing* ini antara lain adalah:

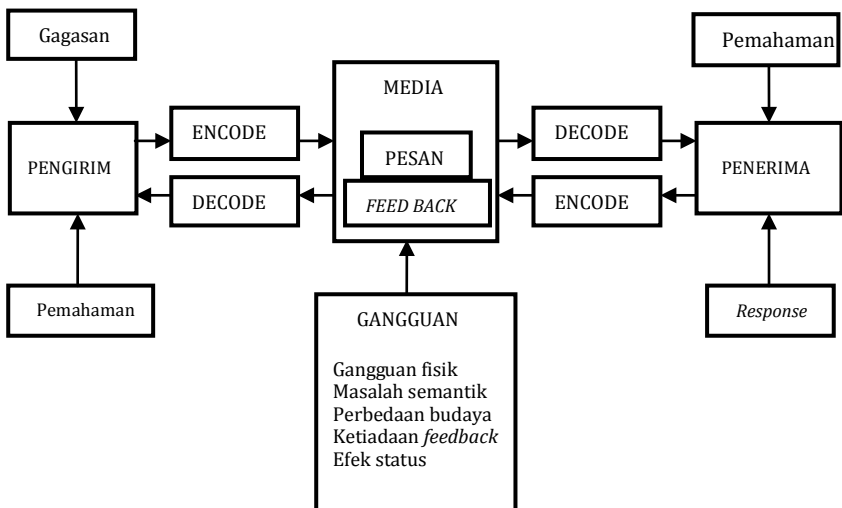
1. Peningkatan pangsa pasar karena pelanggan perusahaan juga mencakup mereka yang tidak jadi membeli produk.
2. Penghasilan yang konsisten selama bertahun-tahun.
3. Aliran kas yang lebih besar karena biaya pengeluaran pajak penghasilan yang lebih rendah dari penghapusan depresiasi atau penyusutan.
4. Peningkatan penjualan bila pelanggan melaksanakan hak opsi pembelian mereka.

D. SOAL UNTUK DIDISKUSIKAN!

1. Jelaskan mengenai metode penetapan harga suatu produk yang berdasarkan biaya!
2. Sebutkan faktor eksternal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan dalam menetapkan suatu harga produk!

A. PENGERTIAN PROMOSI

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Secara garis besar komunikasi pemasaran dapat dijelaskan pada gambar berikut.



Gambar 16. Model Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan gambar tersebut, terdapat tiga unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran, yaitu;

1. *Pelaku Komunikasi*

Pelaku komunikasi terdiri dari pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan. Dalam konteks pemasaran, komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, purchaser* dan *user*).

2. *Material Komunikasi*, meliputi:

- a. Gagasan merupakan materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan (*message*) merupakan himpunan berbagai simbol (oral, verbal atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan akan dapat dikomunikasikan apabila melalui suatu media.
- c. Media adalah pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun nonpersonal. Media personal dapat di pilih dari tenaga konsultan, tenaga ahli profesional atau masyarakat umum. Media nonpersonal meliputi media massa (seperti radio, televisi, koran, majalah, tabloid maupun internet), kondisi lingkungan (gedung dan ruangan) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari khusus dan hari-hari besar).
- d. Respons merupakan pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. *Feed-back* adalah pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima pesan.

- f. Gangguan merupakan segala sesuatu yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi. Gangguan ini bisa berupa gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.
3. *Proses Komunikasi*
- Proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).
- a. *Encoding*, merupakan kegiatan merancang atau merubah gagasan yang bersifat simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
 - b. *Decoding*, merupakan proses menerjemahkan, mengartikan atau menguraikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

B. TUJUAN DIADAKAN PROMOSI

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan yaitu berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang salah.

- g. Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan .
2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:
- a. Membentuk pilihan merk.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingatkan, yang terdiri dari:
- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sedangkan jika ditinjau secara ilmiah ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah untuk menggeser kurva permintaan akan produk ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

C. BENTUK-BENTUK PROMOSI

Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya.

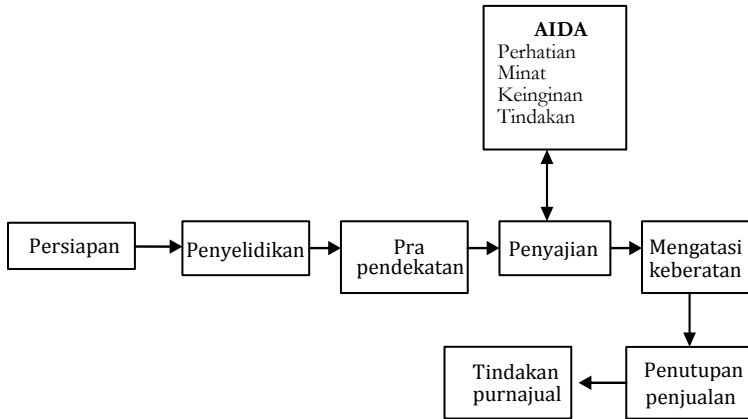
Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut:

1. *Personal selling.*
2. Periklanan.
3. Publisitas.
4. Promosi penjualan.
5. *Direct marketing.*

PERSONAL SELLING

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu: berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli.

Adapun prosedur yang digunakan dalam personal *selling* tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 17. Prosedur yang digunakan pada metode *personal selling*

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Deliverer*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya adalah menyerahkan produk. Contoh: sopir tenaga penjualan untuk benih tanaman, sayuran atau buah-buahan.
2. *Outder taker*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam/ intern). Contoh: pramuniaga di istana buah.
3. *Order taker*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya mendatangi pelanggan di lapangan dan mencari pembeli. Contoh: tenaga marketing benih dan pestisida, yang menawarkan produknya ke toko-toko pengecer.
4. *Missionary sales people*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya adalah membangun nama baik, melakukan kegiatan promosi dan menyediakan jasa bagi pelanggan.

5. *Technician*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya menekankan pengetahuan teknis produk dari tenaga penjual.
6. *Demand creator*, yaitu pekerjaan yang mensyaratkan penjualan secara kreatif produk-produk baik yang nyata maupun tidak nyata.

PERIKLANAN

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang nonpersonal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, disuarakan (oral) atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

Periklanan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang (iklan konstitusional).
2. Pemantapan merk dagang tertentu dalam jangka panjang (iklan produk).
3. Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa (iklan klasifikasi).
4. Pengumuman penjualan khusus (iklan penjualan).
5. Anjuran untuk melakukan sesuatu (iklan anjuran).

Sasaran periklanan pada pasar tertentu, ditujukan pada peningkatan:

1. Kesadaran.
2. Mengingat.
3. Mengubah sikap tentang penggunaan bentuk produk.
4. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merk.
5. Mengubah keyakinan tentang merk.
6. Mengukuhkan sikap.

Iklan yang efektif meliputi tiga persyaratan yang utama, yaitu;

1. *Desirability* (kemungkinan disukai)

Kriteria penggunaan kemungkinan disukai hanyalah sekedar cara untuk mengatakan bahwa perusahaan harus berusaha menekankan pada atribut-atribut penentu di mana perusahaan tersebut memiliki keunggulan. Jika syarat ini merupakan masalah maka bisa diganti dengan kegunaan produk.

2. *Eksklusiveness* (eksklusivitas)

Syarat ini bisa diperlihatkan melalui perbandingan baik secara langsung maupun tidak langsung apabila perbedaan produk telah diketahui (baik yang nyata maupun yang berdasarkan persepsi).

3. *Believability* (kemungkinan dipercayai)

Syarat ini akan menjadi sangat penting ketika manfaat dan atribut produk sulit untuk didemonstrasikan, memerlukan perubahan yang besar dalam pola pemakaian atau sangat subyektif.

GAYA PENYAMPAIAN HIMBAUAN IKLAN

Gaya penyampaian himbauan iklan adalah metode yang spesifik untuk menyampaikan himbauan iklan yang digunakan untuk menyediakan keadaan untuk memperkuat himbauan tersebut. Terdapat beberapa bentuk gaya penyampaian himbauan iklan, antara lain:

1. Humor.

2. Asosiasi simbiotik dapat berfungsi sebagai alat untuk mendramatisasi atribut atau manfaat yang tidak nyata dengan menghubungkan suatu produk atau jasa dengan obyek yang nyata.

3. Testimonial berfungsi untuk mendukung kemungkinan dipercayainya suatu manfaat dengan menggunakan tokoh-

tokoh terkenal yang berkaitan dengan kategori produk (dalam pekerjaan dan reputasi) atau mempunyai kredibilitas khusus tertentu dengan segmen target.

4. Cuplikan peristiwa (*slice of life*)

Cuplikan peristiwa menggambarkan bahwa pembeli dalam situasi pemecahan masalah adalah serupa dengan demonstrasi produk, sebagai alat untuk memperhatikan manfaat produk.

D. PEMILIHAN MEDIA IKLAN

Dalam pemilihan media keputusan haruslah bersifat obyektif. Adapun kriteria evaluasi untuk menilai obyektivitas tersebut adalah:

1. *Thoroughness*, yaitu apakah pembuat keputusan benar-benar memperhatikan semua aspek dalam proses pemilihan media.
2. *Progressiveness*, yaitu apakah media yang dipilih mempunyai dampak yang maksimal.
3. *Measure-mindedness*, yaitu apakah pengambil keputusan mempertimbangkan berbagai aspek dari ekspor, seperti kualitas khalayak, jangkauan frekuensi dan sebagainya.
4. *Practically*, apakah pengambil keputusan benar-benar berdasarkan fakta, bukan berdasarkan emosi semata.
5. *Optimistic*, apakah proses pemilihan media tersebut memberikan masukan bagi pengalaman pengambil keputusan.

Macam-macam Media

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Media cetak

Media cetak merupakan media yang bersifat statis, mengumumkan pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau

foto, baik yang berwarna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam bentuk media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata maupun iklan layanan masyarakat. Adapun jenis media cetak beserta kelebihan dan kekurangannya dapat dilihat dari table berikut.

Tabel 5. Keunggulan dan kelemahan media promosi

Kelebihan	Kekurangan
Majalah	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reproduksi baik, khususnya untuk yang berwarna. 2. Pesan bersifat permanen. 3. Selektif secara demografis, menjangkau banyak pembaca. 4. Regional. 5. Selektif untuk pasar lokal. 6. Peluang untuk sifat khusus tidak bersifat musiman. 7. Usia iklan relatif lama (1 minggu atau 1 bulan). 8. Bersifat informatif. 9. Suasana editorial yang dapat disesuaikan. 10. Sering dibaca ulang. 11. Ada program "merchandizing". 12. Mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen periklanan jangka panjang. 2. Waktu edar sangat lambat. 3. Kapasitas demonstrasi terbatas. 4. Kurang bersifat mendorong dibandingkan dengan televisi. 5. Kurang segera. 6. Pemesan tempat iklan majalah harus jauh-jauh dan tempat tertentu di majalah kadang-kadang sudah dikontrak untuk jangka waktu yang panjang. 7. Bukan media yang berfrekuensi tinggi kecuali jika digunakan secara khusus dengan banyak unit dalam satu penerbitan. 8. Biayanya mahal.

bersangkutan. 13. Dapat digunakan sebagai media hubungan masyarakat dan <i>sales promotion</i> .	
---	--

Surat kabar	
1. Selektif dan fleksibel secara geografis.	1. Hanya dibaca dalam waktu singkat (sedikit dibaca ulang).
2. Komitmen pengiklanan jangka pendek.	2. Kualitas reproduksi buruk.
3. Ada nilai berita (memuat hal-hal aktual) dan bersifat segera.	3. Pembaca ganda terbatas.
4. Sifat iklan bersifat permanen.	4. Tarif berbeda untuk tingkat.
5. Tidak bersifat musiman.	5. lokal dan nasional.
6. Liputan pasar tertentu tinggi Identifikasi penyalur tinggi Ada program “ <i>merchandizing</i> ”.	6. Biaya mahal untuk penyajian.
7. Tersedia di mana-mana.	7. Nasional.
8. Pemasangan cepat.	8. Tata letak yang buruk dapat mengacaukan pengelihatian pembaca, dan informasi yang berlebihan membuat pengaruh iklan berkurang.
9. Merupakan referensi ketika berbelanja yang bisa dibawa kemana-mana.	9. Beberapa kelompok pembaca tidak terjangkau, misalnya karena adanya hambatan perbedaan bahasa.
10. Sangat terpercaya.	10. Beberapa produk tidak dapat atau tidak sesuai jika diiklankan disurat kabar, misalnya iklan pesawat
11. Tepat waktu.	11. Fasilitas warna terbatas dan reproduksi warna bersifat variable.

2. Media elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorsip, iklan partisipasi (disalipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara dan lain-lain. Adapun jenis media elektronik beserta kelebihan dan kekurangannya dapat dilihat pada table berikut.

Table Jenis media elektronik beserta kelebihan dan kekurangannya

Kelebihan	Kekurangan
Televisi	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersifat audio, visual, dan <i>motion</i>. 2. Formatnya sangat fleksibel. 3. Jangkauannya luas 4. Mempunyai prestise yang sangat tinggi. 5. Sangat menarik perhatian. 6. Menimbulkan pengaruh yang sangat kuat. 7. Kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi khalayak. 8. Kesegaran pesan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biayanya sangat mahal. 2. Banyak gangguan. 3. Penayangannya terlalu cepat. 4. Khalayaknya tidak selektif iklan.

Radio	
1. Merupakan media yang bersifat missal.	1. Hanya menyajikan suara (tidak bersifat visual).
2. Biaya iklan relatif lebih murah (terutama jika dibandingkan dengan televisi).	2. Usia pesan iklan pendek, karena iklan di radio disuarakan dengan cepa.
3. Dapat mendukung iklan media lain. Bersifat fleksibel.	3. Iklan harus disesuaikan dengan sumber daya setempat.
4. Radio merupakan media yang sangat portable, bisa dibawa kemana-mana dan tidak memerlukan energi listrik yang besar.	4. Banyaknya stasiun radio di suatu wilayah menyebabkan pengiklan sering tumpang tindih dalam menjangkau pasar.
5. Radio bukan media yang bersifat musiman.	5. Frekuensi iklan yang disiarkan sulit untuk dibuktikan apakah telah sesuai dengan pesanan atau belum.
6. Penyisipan iklan di tengah-tengah acara radio lebih efektif daripada penyisipan iklan ditengah-tengah acara televise.	6. Sulit untuk mengakumulasi liputan terhadap pendengar dalam jumlah besar.
7. Memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis.	7. Secara geografis tidak fleksibel.
8. Kesegaran pesan.	8. Secara demografis kurang selektif.

3. Media luar ruang

Media luar ruang merupakan media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat terbuka seperti pinggir jalan, dipusat keramaian atau di tempat-tempat khusus lainnya seperti di bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Jenis media luar meliputi: spanduk, balaho, poster, *billboard*, transit (panel bus), umbul-umbul

dan lain-lain. Adapun keunggulan dan kekurangan dari media luar ini dapat dilihat pada table berikut:

Kelebihan	Kekurangan
Media Luar Ruang	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Biayanya lebih murah. 2. Ukurannya besar dan bisa lebih mencolok. 3. Persaingannya relatif kecil. 4. Mempunyai kesinambungan (bersifat kontinu yang baik). 5. Bersifat fleksibel. 6. Penampilannya menarik. 7. Iklan yang sama bisa ditampilkan/ditayangkan berkali-kali. 8. Penempatan di tempat yang strategis membuat masyarakat yang lalu-lalang tertarik untuk melihatnya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kreativitas bersifat terbatas. 2. Masyarakat khalayak tidak seletif. 3. Hanya efektif jika kendaraan yang digunakan khalayak adalah kendaraan yang memiliki ruang pandang yang luas misalnya sepeda, sepeda motor dan mobil pribadi. 4. Membahayakan pengemudi, karena apabila iklan yang di pasang sangat menarik dan membuat pengemudi terlena.

4. Media lini bawah

Media lini bawah merupakan media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Biasanya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu pam-ran, kalender, *point purchase*, *merchanizing scemes* dan *direct mail*.

a. Pameran

Pameran biasanya terdiri dari dua jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Ada beberapa bentuk pameran, antara lain:

- 1) *Horizontal fairs (General fairs)*, yaitu pameran yang mencakup berbagai macam komoditi, seperti komoditi industri, kerajinan peralatan rumah tangga, pertanian dan sebagainya.
- 2) *Vertical fairs (specialized show)*, yaitu pameran yang khusus menampilkan hasil produksi dari industri tertentu saja, misalnya pameran khusus produk pertanian, maka yang dipamerkan hanya khusus produk pertanian saja, seperti pupuk, pestisida, buah-buahan, sayur-mayur dan lain-lain.
- 3) *Solo exhibition*, yaitu pameran yang diselenggarakan atas pemikiran seorang pengusaha atau produsen, kelompok usaha atau pemerintah untuk memamerkan hasil produksinya kepada golongan masyarakat yang berminat.
- 4) *Consumer fairs*, yaitu pameran yang biasanya menampilkan kebutuhan rumah tangga.

b. Kalender

Kalender bersifat multi fungsi, sehingga merupakan salah satu media lini bawah yang sangat populer. Kalender tidak hanya berfungsi sebagai penanggalan tetapi juga bisa berfungsi untuk mencatat agenda acara atau janji dan untuk menyimpan catatan-catatan penting yang lain. Bentuk kalender pun juga bermacam-macam, seperti dinding, kalender meja, kalender dompet, kalender harian, kalender perdagangan dan juga kalender buku atau agenda.

c. *Point purchase*

Point purchase merupakan display yang mendukung penjualan, dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung, mengingatkan dan menjajakan produk. Terdapat bermacam-macam bentuk display yang biasa digunakan antara lain: *small poster* (display yang terpasang di pintu, jendela atau dinding), *wire stands* (rak buku), *Models* (model statis atau bergerak), *Display outer* (tempat barang yang kecil), *Dump bins* (gantungan untuk makanan kaleng), *Trade figures* (grafik-grafik)

d. *Merchanizing scemes*

Merchanizing scemes berfungsi untuk mempertahankan pembelian melalui celah-celah yang dilupakan.

Contoh: kepada konsumen yang berbelanja diberikan potongan harga yang ada pada kemasan, hadiah khusus, *premium offers* (harga yang diberikan kepada orang yang berbelanja dengan membawa potongan iklan di koran) dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan.

e. *Direct mail*

Direct mail merupakan semua bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, telepon maupun kupon yang disebarakan melalui berbagai media cetak. Adapun kelebihan dan kekurangan dari *direct mail* ini dapat dilihat pada table berikut.

Tabel kelebihan dan kekurangan *direct mail*

Kelebihan	Kekurangan
<i>Direct mail</i>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat memilih khalayak sasaran yang diinginkan. 2. Bersifat fleksibel. 3. Dapat direspon dengan segera. 4. Tidak ada pesaing. 5. Jumlah tanggapan/respon dari khalayak dapat diukur. 6. Bersifat pribadi (ada sentuhan pribadi). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biayanya mahal. 2. Tingkat respon biasanya rendah. 3. Apabila <i>direct mail</i> datangnya terus menerus pada satu calon pembeli maka bisa dianggap sebagai sampah. 4. Pada tingkatan eksekutif biasanya sangat sulit untuk bisa ditembus karena harus berhadapan dengan sensor dari sekretarisnya.

PUBLISITAS

Publisitas mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) disemua media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan-tujuan penjualan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberikan informasi yang lebih terperinci daripada iklan, dan khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

Meskipun demikian karena tidak ada perjanjian antara pihak yang diuntungkan dengan penyaji, maka pihak yang

diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu dapat disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak dapat diulang-ulang seperti iklan. Publisitas merupakan salah satu bagian dari konsep yang lebih besar yaitu hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat suatu perusahaan mempunyai tujuan antara lain termasuk usaha memperoleh dukungan publisitas bagi perusahaannya, menciptakan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat, melawan fitnah dan cerita bohong yang merugikan perusahaan. Bagian hubungan masyarakat menggunakan berbagai alat untuk mencapai tujuan tersebut. Alat-alat yang digunakan tersebut antara lain:

1. Hubungan pers.
2. Publisitas produk.
3. Komunikasi perusahaan.
4. *Lobbying*.
5. Bimbingan.

Keputusan-keputusan dalam publisitas

Dalam menyusun kapan dan bagaimana memanfaatkan publisitas produk, manajemen harus memutuskan hal-hal sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan publisitas
Publisitas akan memberikan dukungan yang besar pada kondisi sebagai berikut:
 - a. Pantas diberitakan
Produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon yang terbaik dalam publisitas.
 - b. Rangsangan bagi tenaga penjual (wiraniaga) dan penyalur
Publisitas bisa sangat membantu kerja para wiraniaga dan antusiasme para penyalur. Cerita-cerita tentang

produk baru sebelum di perdagangkan akan membantu para penyalur menjual produk-produk tersebut kepada pengecer.

c. Kebutuhan dan kredibilitas

Publisitas akan mampu meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan lewat konteks editoral.

d. Anggaran yang kecil

Biaya publisitas relative lebih sedikit dibandingkan dengan *direct mail*, dan periklanan melalui media. Semakin perlu anggaran perusahaan untuk program promosi, semakin perlu perusahaan untuk memanfaatkan publisitas untuk memperoleh kepercayaan dan kesadaran masyarakat.

2. Memilih pesan dan wahana publisitas

Bila jumlah cerita kurang memadai, dalam publisitas bisa melakukan kegiatan-kegiatan yang pantas diberitakan di mana publisitas berusaha menciptakan berita, bukan mencari berita. Setiap kegiatan merupakan kesempatan untuk membuat serangkaian cerita yang ditujukan pada pembaca yang berbeda-beda. Bagi organisasi nirlaba, penciptaan kejadian merupakan keahlian penting dalam pencarian dana, misalnya melalui perayaan pesta ulang tahun dan malam dana.

3. Melaksanakan rencana publisitas

Salah satu aset penting ahli publisitas adalah hubungan pribadi mereka dengan beberapa editor media dan mengetahui apa yang mereka inginkan. Ahli publisitas memerlukan kecermatan untuk perencanaan publisitas yang terinci dan untuk pemecahan masalah secara cepat apabila ada sesuatu yang tidak sesuai.

4. Mengevaluasi publisitas

Kontribusi publisitas sangat sulit untuk diukur karena biasanya dilaksanakan bersama dengan alat promosi yang lain. Apabila publisitas dilaksanakan sebelum pemakaian alat yang lain maka akan lebih mudah dalam evaluasinya. Adapun evaluasi dalam publisitas ini bisa dilihat dari penampilan, perubahan kesadaran/pemahaman/sikap, keuntungan dan penjualan.

PROMOSI PENJUALAN

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang.

Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyering aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan promosi penjualan sebagai berikut:

1. Meningkatkan permintaan dari pemakai industri maupun konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan *personal selling* dan iklan.

Promosi penjualan mempunyai sifat komunikasi, insentif dan undangan. Promosi penjualan yang bersifat komunikasi berarti mampu memberikan informasi yang memper-

kenalkan pelanggan pada produk dan menarik perhatian. Sifat intensif berarti memberikan rangsangan dan keistimewaan yang berarti bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan berarti mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, di antaranya adalah:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, pengecer eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.
3. *Sales promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.

Sasaran Promosi Penjualan

Manajer harus menentukan sasaran program yang spesifik untuk memberikan pedoman dalam memilih promosi penjualan yang sesuai dan menetapkan dasar guna menilai program. Sasaran tersebut harus memberikan kontribusi pokok yang akan diberikan oleh program promosi penjualan dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Adapun sasaran-sasaran promosi penjualan dan pilihan jenis programnya dapat dilihat pada table 6.

Tabel 6. Sasaran-sasaran promosi penjualan

Sasaran	Alternatif Program
Merangsang permintaan	<ol style="list-style-type: none">1. Hadiah gratis2. Kupon surat untuk informasi3. Penawaran lewat katalog4. Pameran5. Demonstrasi
Mencoba produk	<ol style="list-style-type: none">1. kupon2. potongan harga khusus3. contoh gratis perlombaan/kontes4. premium
Pembelaaian ulang	<ol style="list-style-type: none">1. kupon dalam kemasan2. kupon potongan harga3. premium untuk kontinuitas
Membina lalu lintas pengunjung	<ol style="list-style-type: none">1. penjualan khusus2. obral khusus mingguan3. kegiatan-kegiatan hiburan4. kupon untuk pengecer5. premium
Membina persediaan	<ol style="list-style-type: none">1. kemasan ganda2. harga khusus untuk pemberian ganda3. bantuan untuk menata di rak4. uang kembali
Dukungan promosi	<ol style="list-style-type: none">1. kotak peraga yang dapat dipakai kembali2. kontes penjualan bagi tenaga penjual distributor3. bantuan promosi4. promosi bersama

Memilih Promosi Penjualan yang spesifik

Dalam memilih promosi penjualan yang spesifik, perlu dilakukan penelitian proses pembelian untuk memahami kemungkinan tanggapan terhadap suatu jenis insentif. Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam mengembangkan promosi kepada konsumen distributor dan promosi yang ditujukan kepada para pembeli dalam bentuk organisasi.

Anggaran Promosi Penjualan

Keputusan penting dalam menetapkan anggaran adalah penentuan keseimbangan yang tepat antara pengeluaran periklanan dengan pengeluaran promosi penjualan, karena -dua program ini harus dapat dikelola oleh para pejabat yang sama (manajer produk dan manajer periklanan). Sampai batas tertentu keseimbangan ini dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan pesaing dan tekanan dari distributor. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan harus menerima lebih banyak perhatian jika para pesaing banyak pesaing menggunakan promosi penjualan dan jika distributor aktif mencari promosi penjualan untuk suatu kategori produk. Selain itu ada beberapa faktor yang akan menyebabkan perusahaan memberikan penekanan yang berbeda terhadap periklanan dan promosi penjualan, antara lain:

1. Mempunyai tingkat kontribusi laba di bawah rata-rata perusahaan.
2. Kesetiaan akan merk rendah.
3. Perbedaan bersaing kecil.
4. Diarahkan kepada anak-anak
5. Dibeli tanpa perencanaan.
6. Berada pada tahap pengenalan atau penurunan dalam siklus hidupnya.
7. Mempunyai pola penjualan musiman yang menonjol.

8. Mempunyai bagian pasar yang kecil.
9. Menghadapi pesaing yang berorientasi kepada promosi penjualan.

Pengeluaran tahunan untuk promosi penjualan mempunyai kecenderungan untuk melebihi jumlah yang dikeluarkan untuk periklanan dan tingkat pertumbuhan pengeluaran untuk promosi penjualan juga cenderung tampak lebih tinggi daripada tingkat pertumbuhan pengeluaran untuk periklanan. Kecenderungan ini disebabkan oleh beberapa alasan sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi makin banyak menerima dukungan manajemen

Transportasi dan komunikasi yang semakin berkembang telah mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, di mana perusahaan akan relatif lebih mudah untuk langsung mendatangi calon pelanggan menghubungi melalui telepon atau surat. Namun di sisi lain berkembangnya transportasi menyebabkan lalu lintas semakin padat dan sulit untuk mencari tempat parkir, sehingga menyebabkan orang menjadi malas untuk berbelanja di supermarket atau toko-toko.

- a. Banyaknya wanita yang bekerja

Wanita yang bekerja biasanya waktu mereka untuk berbelanja semakin berkurang, sehingga akan lebih menyukai *direct marketing*.

- b. Panjangnya antrian di kasir sehingga mereka harus sabar menunggu padahal waktu mereka sebenarnya mungkin sangat terbatas.

Direct marketing telah memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun penjual. Manfaat yang diperoleh konsumen adalah berupa penghematan waktu bahkan dapat berbelanja secara rahasia. Sedangkan manfaat yang diperoleh

oleh konsumen adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang pelanggan baru yang lebih menguntungkan.

Meskipun *direct marketing* memiliki manfaat seperti tersebut di atas, tetapi *direct marketing* juga memiliki beberapa permasalahan. Permasalahan dalam *direct marketing* ini antara lain adalah: orang-orang yang terganggu karena adanya penjualan yang agresif, munculnya citra buruk bagi industri jika ada salah satu *direct marketing* yang menipu atau mengecewakan pelanggannya, mengganggu privasi orang lain dan kadangkala ada *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli yang kurang mengerti teknologi (pembeli impulsif).

E. FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN BENTUK PROMOSI

Ada empat faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan bentuk *promotion mix*, yaitu dana yang tersedia, sifat pasaran, sifat produk dan tahap daur hidup produk.

1. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, akan dapat membuat program periklanan yang lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas. Perusahaan kecil dengan keuangan yang lemah lebih mengandalkan penjualan personal, pameran pada toko dealer atau periklanan bersama produsen pengecer.

2. Sifat Pasar

Sifat pasar yang berpengaruh dalam *promotion mix* antara lain adalah:

a. Luas geografis pasaran

Penjualan pribadi/personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal yang terbatas, namun dengan makin meluasnya daerah pemasaran secara geografis, maka periklanan harus sudah mulai dipertimbangkan.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dicapai oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

- 1) Pelanggan industri akan mudah didekati dengan *personal selling* karena melalui cara ini perusahaan akan bisa memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
- 2) Pelanggan rumah tangga akan lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode ini adalah yang paling murah.
- 3) Perantara bisa didekati dengan *personal selling* dan *mass selling* karena akan berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.

Berkaitan dengan sasaran yang dituju, ada dua strategi yang bisa digunakan yaitu;

- 1) *Pull strategy*, yaitu promosi produsen kepada konsumen akhir yang bertujuan agar mencarinya pada perantara, sehingga perantara memesan produk yang dipesan konsumen kepada produsen.
Bentuk promosinya adalah: *personal sellin dan trade promotion*.

2) *Push strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.

Bentuk promosinya adalah: iklan dan *consumer promotion*.

c. Konsentrasi pasaran

Makin sedikit calon pembeli (*potensial buyers*), makin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.

3. Sifat produk

Dalam golongan produk konsumen, *promotion mix* dipengaruhi sifat produk dan cara produk tersebut dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

- a. Produk industri yang bersifat sangat teknis akan lebih sesuai jika promosinya dilakukan dengan *personal selling*, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.
- b. *Convenience goods* yang bersifat distribusinya intensif maka metode yang efektif untuk digunakan adalah *mass selling*.
- c. *Shopping goods* yang mana pembeli harus memilih maka perusahaan bisa menggunakan promosi penjualan.
- d. Untuk *specialty goods* dan *unsought goods*, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan.
- e. Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*.
- f. *Durable goods* (produk-produk yang tahan lama) yang lebih jarang dibeli daripada *nondurable goods* (produk-produk yang tidak tahan lama) dan memerlukan komit-

men tinggi terhadap sumber-sumber, maka cara yang lebih efektif adalah dengan *personal selling*, apalagi jika dibandingkan dengan iklan.

g. Produk-produk yang dibeli dalam jumlah yang sedikit dan sering dibeli, perusahaan harus memilih iklan dari-pada *personal selling*.

4. Faktor bauran pemasaran

a. Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini akan lebih tepat karena untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

b. Jika dalam pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung, maka sesuai dengan karakteristik distribusi langsung maka cara yang dipilih sebaiknya adalah *personal selling*. Sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

ANGGARAN PENGELUARAN PROMOSI

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran, meskipun tidak ada standart yang jelas tentang seberapa besar pengeluaran untuk promosi harus dialokasikan. Hal ini terjadi karena pengeluaran promosi besarnya bervariasi tergantung pada situasi pasar dan produk itu sendiri. Terdapat beberapa pendekatan yang bisa dipergunakan dalam masalah anggaran pengeluaran promosi, antara lain:

1. *Marginal Approach* (pendekatan marginal)

Pendekatan marginal menunjukkan bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan pada $MR=MC$, yaitu kondisi di mana besarnya penerimaan marginal (*Marginal revenue* atau MR) sam dengan besarnya

biaya marginal (*marginal cost* atau MC). Secara teoritis pendekatan ini merupakan cara yang baik, tetapi terdapat permasalahan dalam pendekatan ini. Permasalahannya adalah meskipun kondisi $MR=MC$ telah tercapai, kenyataan yang mungkin timbul menyebabkan pendekatan ini tidak layak. Perusahaan tidak mungkin dengan begitu saja, bisa memberhentikan dan menarik pekerjanya (tenaga penjualan) agar bisa mencapai kondisi $MR=MC$.

2. *Breakdown Method*

Metode terdiri dari beberapa macam, yaitu;

a. *Percentage of Sales Approach*

Dalam pendekatan ini besarnya biaya promosi ditentukan berdasarkan presentase tertentu dari penjualan (tahun lalu prediksi tahun depan) atau dari harga jual.

Kelebihan metode ini adalah:

- 1) Sederhana, mudah dipahami dan bersifat fleksibel terhadap pengeluaran perusahaan.
- 2) Mengkondisikan untuk mempertimbangkan hubungan antara biaya promosi, harga jual dan laba per unit.
- 3) Membentuk stabilitas dalam persaingan jika perusahaan-perusahaan yang bersaing menggunakan angka presentase yang sama untuk menentukan pengeluaran promosi.

Kelemahan metode ini adalah:

- 1) Tidak dapat digunakan pada perusahaan yang baru berdiri, karena belum memiliki data penjualan.
- 2) Lebih menekankan bahwa promosi lebih ditentukan bahwa promosi lebih ditentukan oleh dana yang ada, bukan pada peluang pasar sehingga menghemat pembiayaan promosi yang agresif.

- 3) Anggaran promosi tergantung pada fluktuasi penjualan tahunan sehingga menyebabkan tergantungnya perencanaan jangka panjang.
- 4) Penentuan besarnya presentase tidak menggunakan dasar yang logis, kecuali pengalaman masa lalu.
- 5) Tidak memberikan anggaran promosi yang layak bagi tiap produk dan wilayah pemasaran.
- 6) Menimbulkan pertanyaan apakah penjualan mempengaruhi promosi ataukah promosi yang mempengaruhi penjualan.

b. *Affordable Method*

Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai keuangan perusahaan. Metode ini memperhitungkan bahwa pengeluaran promosi memiliki nilai jangka panjang. Namun pendekatan ini tidak memperhitungkan pengaruh promosi terhadap penjualan dan anggaran promosi setiap tahunnya menjadi tidak menentu sehingga menyulitkan perencanaan pemasaran jangka panjang.

c. *Return on Investment Approach*

Pengeluaran promosi dalam pendekatan ini diasumsikan sebagai investasi yang ditanamkan. Besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan besarnya tingkat pengembalian yang diharapkan (*expected return*) dan tingkat *return* yang diinginkan (*desired return*). Tingkat pengembalian yang diharapkan dihitung dengan menggunakan *present value* dari pengembalian masa depan. Kebaikan dan validitas metode ini memang tidak bisa diragukan, namun metode ini juga menghadapi permasalahan. Permasalahannya adalah sulitnya penentuan hasil metode promosi dari waktu ke waktu dan seberapa besar porsi tingkat

pengembalian yang diharapkan yang layak dari investasi promosi?

d. *Competitif-Parity Approach*

Dalam metode ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Pendekatan ini menggunakan asumsi sebagai berikut:

- 1) Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar. Dalam asumsi ini pangsa pasar tidak berubah, sehingga pengeluaran promosi perusahaan harus dalam proporsi yang sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.
- 2) Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
- 3) Perang promosi dapat dihindari dengan mempertahankan kesamaan proporsi tersebut.

Kelemahan metode ini adalah:

- 1) Pendekatan ini mensyaratkan adanya pemahaman mengenai pandangan pesaing terhadap promosi padahal informasi seperti itu jarang bisa diperoleh.
 - 2) Pesaing sewaktu-waktu bisa saja menambah anggaran promosinya, sehingga tidak mungkin bagi perusahaan untuk memantau pesaing tersebut satu persatu tentang anggaran promosinya.
 - 3) Sumber daya, tujuan dan peluang setiap perusahaan juga berbeda-beda.
 - 4) Tidak ada jaminan bahwa anggaran promosi yang sama bisa mencegah perang promosi.
3. *Build-up Method (Objective-and task method)*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan menentukan tujuan-tujuan iklan, *personal selling* dan *sales promotion* dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tu-

juan-tujuan tersebut. Jumlah biaya total dari tugas-tugas pencapaian tujuan tersebut merupakan biaya promosi perusahaan. Kelebihan metode ini adalah akan dapat membantu dalam menganalisis secara ilmiah peranan promosi dan kontribusi promosi tersebut terhadap pencapaian tujuan pemasaran. Selain itu pengeluaran promosi juga dapat dikendalikan. Namun kelemahan dari metode ini dianggap terlalu ilmiah dan kaku.

F. STRATEGI PROMOSI DENGAN MELIHAT SIKLUS HIDUP PRODUK

Strategi promosi dapat dibuat berdasarkan daur hidup suatu produk, mulai dari tahap pengenalan produk sampai tahap kemunduran.

Tabel 17. Strategi promosi dan tahap pertumbuhan dalam daur hidup produk

SITUASI PASAR	STRATEGI PROMOSI
TAHAP PERKENALAN	
Pelanggan tidak menyadari bahwa mereka menghendaki produk dan bagaimana mereka mengambil manfaat produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi dan pendidikan kepada pelanggan potensial. Menerangkan bahwa produk tersebut ada dan manfaat apa yang berguna untuk pemenuhan kebutuhan. 2. Pada tahap ini penjual harus merangsang permintaan primer, permintaan akan suatu jenis produk yang harus dibedakan dari permintaan selektif (permintaan akan merk tertentu). 3. Cara yang biasa digunakan pada tahap ini adalah

	penjualan personal, pameran dagang dan calon pembeli mendatangi untuk lebih mengenal produk. Produsen lebih mengandalkan penjualan personal untuk menghimbau perantara memperdagangkan produk baru.
TAHAP PERTUMBUHAN	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan mulai menyadari manfaat produk. 2. Produk cukup laku dan perantara ingin menanganinya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menstimulasi permintaan selektif (merk). 2. Lebih menekankan pentingnya periklanan. 3. Perantara bertambah besar dalam menanggung beban periklanan.
TAHAP KEMATANGAN	
Persaingan meningkat dan kurva penjualan mulai mendatar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan dipergunakan sebagai alat untuk menghimbau, membujuk dan bukan hanya sekedar informasi. 2. Persaingan yang tajam mengharuskan penjual menyediakan dana yang lebih besar untuk periklanan.
TAHAP MUNDURNYA PENJUALAN	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan dan laba mulai menurun. 2. Produk baru yang lebih baik mulai memasuki pasar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semua usaha promosi sebaiknya banyak dikurangi, kecuali jika ingin menghidupkan produk kembali.

STUDI KASUS: “Penjualan Volvo “ Proses penjualan dengan metode:

1. *Prospecting*

Mencari calon pembeli potensial yang berada di luar *showroom*, dengan tujuan menciptakan kesempatan menjual pada saat sekarang atau masa depan.

Metode *prospecting*: kunjungan, telepon, surat, referensi, surat kabar, data polisi, club-club, yayasan/organisasi sosial, agen, dan lain-lain.

2. *Introduction* bertujuan untuk membuka pintu dan menimbulkan perhatian prospek (calon pembeli) serta minatnya terhadap pemasar.

3. Menggali motif dan menciptakan kebutuhan, ada dua pendekatan untuk memahami motif membeli: pendekatan tradisional dan pendekatan pemecahan masalah.

Pendekatan tradisional

a. Motif membeli yang rasional: membeli dengan pertimbangan rasional, misalnya: daya tahan produk, biaya pemeliharaan, pelayanan purna jual, dan lain-lain.

Pertimbangan ekonomis melatar belakangi motif rasional ini dengan tujuan menambah keuntungan dan atau meningkatkan efisiensi.

b. Motif membeli yang emosional yaitu membeli untuk kenyamanan, relaks, keindahan, harga diri, kebanggaan, kekuasaan, status, meniru, dan lain-lain.

Pendekatan Pemecahan Masalah

Menganggap bahwa setiap pembelian atau jasa adalah untuk memecahkan masalah. Jadi yang dijual oleh *marketing* adalah penyelesaian terhadap masalah calon pembeli.

4. Presentasi Produk.
5. *Test Drive* bertujuan untuk mendemonstrasikan ciri-ciri dan keuntungan dari produk tersebut yang mendukung kebutuhan/motif calon pembeli.
6. Mengatasi keberatan calon pembeli dengan cepat baik tentang produk tersebut (tipe, biaya perawatan, kegunaan) maupun produk pesaing (harga produk lain yang lebih murah, dan lain-lain).
7. Menutup penjualan (*closing*). Marketing harus memperhatikan adanya "*the buying signal*" dari calon pembeli sebelum *closing*. *The buying signal* dapat dilihat dari: ucapan-ucapan calon pembeli, tanda-tanda di mata (keinginan, keraguan, kebosanan, kecurigaan, dan lainnya), anggukan kepala, dan lain-lain.
8. Pengirim barang; hal ini sama pentingnya dengan menjual produk tersebut.
9. *After sales service* dengan tujuan membangun hubungan antar manusia yang lebih baik di antara *marketing* dan menciptakan rasa kepercayaan pelanggan. Tidak lanjut tersebut antara lain: kunjungan, telepon, kartu ucapan, dan yang pasti kartu garansi.
10. Kepuasan pelanggan; latar belakang terciptanya *customer satisfaction* adalah: (a) dengan perkembangan teknologi yang pesat dan arus informasi yang cepat, dapat dikatakan secara *relative produk feature* dari berbagai merk itu sama; (b) perkembangan perusahaan sangat ditentukan oleh puas tidaknya pelanggan.
(Disadur dari makalah: Manajemen Penjualan Volvo; Djunaedi Hadiwidjaja).

G. SOAL UNTUK DIDISKUSIKAN

1. Sarana apa saja yang dapat digunakan sebagai promosi perusahaan maupun produk?
2. Carilah contoh promosi suatu perusahaan, berikan pendapatmu apakah sarana atau metode promosi apa yang cocok dengan produk dari perusahaan tersebut!

Daftar Pustaka

- A. A. Prabu Mangkunegara. 2002. *Perilaku Konsumen*. Refika Adhitama.
- Amirullah. 2001. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bilson Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Graha Media Pustaka.
- Damodar Gujarati. 2000. *Basic Econometric*. McGraw Hill. Illinois .
- David W. Cravens. 1996. *Strategic Marketing*. Richard. P. Irwin Inc.
- Engel, J. F: Blackwel, R.D dan Miniard, P.W. 1992. *Consumer Behaviour*. The Dryden .
- Fandy Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hermawan Kertajaya. 1999. *Marketing Plus 2000*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Kinljar, T.C dan Tylor, J.R. 1987. *Marketing Reseach*. Mc. Graw-Hill Inc.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen pemasaran (Edisi 12 jilid 2) Benyamin Molan (penerjemah). Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kottler, P. 1997. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Nugroho. S. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Kencana.
- Peter dan Olson. 1996. *Perilaku dan Strategi pemasaran. D. Sihombing (penerjemah). Consumen Behaviour*. Jakarta: Gelora Pratama.
- Rewoldt, Scoot and Warshaw. 1988. *Strategi Produk Dalam Pemasaran*. Jakarta: Bina Aksara
- Rhenald Kasali. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, targeting dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman & Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Grup Gramedia.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. 2000. *Consumen Behaviour. 7th Ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tentang Penulis



Penulis bernama lengkap Doni Ferdiansyah, S.Kel., M.M. dilahirkan pada tanggal 25 Februari 1988 di Kabupaten Sumenep, Ujung Timur Pulau Madura sebagai putra pertama dari pasangan H. Fathol Barri dan Hj. RA. Rabi'atun, serta Istri Nuke

Wahyuning Tyas S.Kep Ners. Pendidikan penulis ditempuh di Sekolah Dasar SDN Batuan I, lulus pada tahun 2000. Pendidikan berikutnya di SLTP Negeri I Sumenep, lulus pada tahun 2003. Selanjutnya menempuh pendidikan pada SMU Muhamma-diyah I Sumenep, lulus pada tahun 2006. Setelah lulus dari SMU penulis berkesempatan melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Negeri pada Universitas Trunojoyo dengan Program Studi Ilmu Kelautan, Lulus pada tahun 2011. Terakhir melanjutkan di STIE Surabaya dengan Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia, lulus pada tahun 2015. Sejak lulus sarjana penulis merintis usaha budidaya lele dan pengepul pemasaran ikan. Penulis juga pernah mendapat piagam penghargaan dari Dinas Provinsi Jawa Timur sebagai Kelompok Produk Inovatif Harapan Dua dalam acara Gelar Pelaku Usaha Ikan.



Penulis bernama lengkap Sustiyanas, S.P., M.P. dilahirkan di Sumenep pada tanggal 03 November 1989 sebagai putri pertama dari tiga bersaudara. Ayah penulis bernama Abdul Hamid, S.P., M.Si. dan Ibu Juhairiyah. Saat ini penulis berdomisili di Jl. KH. Mansyur III/21 Sumenep. Pendidikan Sarjana ditempuh di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya dan lulus tahun 2012. Penulis meneruskan pendidikan master dengan program beasiswa *fast track* pada Jurusan Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya dan lulus tahun 2013.

Penulis juga pernah menjadi Duta Wisata Daerah Kabupaten Sumenep (*Cebbing* Sumenep) tahun 2011. Saat ini penulis aktif bekerja sebagai Dosen Tetap di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Madura Pamekasan. Penulis pernah menjadi Sekretaris Program Studi Agribisnis pada lembaga tersebut sejak tahun 2016 hingga 2019, kemudian penulis menjadi Ketua Program Studi Agribisnis pada lembaga yang sama dari tahun 2019 hingga 2023. Bidang ilmu yang ditekuni oleh penulis adalah agribisnis dengan fokus pada aspek manajemen agribisnis dan pemasaran.



MANAJEMEN PEMASARAN

Perkembangan globalisasi ilmu dan pengetahuan mendorong untuk terus meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan produsen dan konsumen. Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut dan mengukur kemajuan ke arah capaiannya. Saat ini aktivitas pemasaran menjadi trend dan merupakan ujung tombak sebuah usaha. Sebagai salah satu bagian dari subsistem agribisnis, pemasaran memegang peranan sangat penting dan urgen. Perlunya pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana mengelola sebuah usaha dalam hal pemasarannya. Manajemen pemasaran merupakan salah satu upaya untuk mampu membaca peluang dan menghadapi tantangan pasar secara global. Terciptanya banyak usaha (*multiplier effects*) pada era ini maka sangat diperlukan adanya faktor pendukung yang jelas dan terarah. Pemasaran hingga saat ini masih menjadi harapan besar dalam terciptanya kemajuan sebuah usaha, sehingga sangat perlu untuk membangun kemampuan dalam manajemen pemasarannya.



Penerbit Mitra Cendekia Media
FB: Penerbit Mitra Cendekia
HP/WA: 0822-1048-0085
Website : www.mitracendekiamedia.com



IKAPI
IKATAN PENERBIT INDONESIA

PENDIDIKAN

ISBN 978-623-6303-92-4



9 786236 303924