

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/342845942>

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

Book · December 2019

CITATIONS

0

READS

4,378

1 author:



Nasib - Nasib

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi tricom

57 PUBLICATIONS 37 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Penelitian [View project](#)

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

**NASIB
AHMAD FADLI**



PENERBIT CV. PENA PERSADA

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

Penulis

Nasib

Ahmad Fadli

ISBN : 978-623-7699-07-1

Desain Sampul :

Retnani Nur Briliant

Penata Letak :

Aan Saeful Islam

Penerbit CV. Pena Persada

Redaksi :

Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
Jawa Tengah

Email : penerbit.penapersada@gmail.com

Website : penapersada.com

Phone : (0281) 7771388

Anggota IKAPI

All right reserved

Cetakan pertama : 2019

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan cara
apapun tanpa ijin penerbit.

KATA SAMBUTAN

Puji syukur kepada ALLah SWT ramhatnya penulis telah mampu menyelesaikan buku Konsep Intisari Strategi Pemasaran. Diharapkan dengan terbitnya buku ini dapat dijadikan sumber referensi bagi para pembaca. Selaku Direktur Politeknik Unggul LP3M mengucapkan apresiasi kepada dosen kami yaitu Nasib dan Ahmad Fadli yang telah meluangkan waktu dan energinya dalam penyusunan buku ajar ini.

Kami menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi - tingginya kepada semua pihak yang telah terlibat dan memberikan kontribusinya dalam penyusunan buku ini. Kami berharap karya ini mampu menjadi motivasi bagi penulis dan dosen lain untuk terus mengembangkan potensi diri. Akhirnya semoga Konsep Intisari Strategi Pemasaran ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, Desember 2019
Direktur Politeknik Unggul LP3M

Ramen Antonov Purba, S.Kom., M.Kom

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Atas karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan buku Konsep Intisari Strategi Pemasaran. Buku ini merupakan ringkasan atas materi dari beberapa buku strategi pemasaran. Kami berharap dengan ringkasan dari intisari strategi pemasaran akan membantu para pembaca lebih fokus terhadap topik yang ingin dipahami. Mengingat bahan kajian strategi pemasaran sangatlah luas.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu, dan akhirnya kami berharap semoga modul ini bisa bermanfaat. Amin.

Medan, Desember 2019

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA SAMBUTAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
BAB 1 RUANG LINGKUP STRATEGI PEMASARAN.....	1
A. Arti Strategi Pemasaran.....	1
B. Jenis-Jenis Strategi.....	2
C. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran	12
D. Rangkuman	13
E. Soal Latihan.....	14
BAB 2 STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN.....	15
A. Kepuasan Pelanggan	15
B. Strategi Kepuasan Pelanggan	16
C. Rangkuman	30
D. Soal Latihan.....	31
BAB 3 STRATEGI PRODUK.....	32
A. Apa itu Produk dan Atribut Produk.....	32
B. Arti Penting Strategi Produk	32
C. Jenis-Jenis Strategi Produk.....	33
D. Rangkuman	45
E. Soal Latihan.....	46
BAB 4 STRATEGI BRANDING	47
A. Arti Penting <i>Branding</i>	47
B. Jenis-Jenis <i>Branding</i>	48
C. Mengembangkan Brand Perusahaan	49
D. Strategi Menarik Pelanggan Baru.....	50
E. Strategi Mempertahankan Pelanggan.....	52
F. Kegunaan Branding.....	54
G. Keputusan dalam Branding.....	55

H.	Strategi Perluasan Merek	62
I.	Strategi Portofolio Merek	63
J.	Brand Reinforcement Strategy.....	65
K.	Strategi Revitalisasi Merek.....	66
L.	Strategy Re Branding.....	67
M.	Rangkuman	70
N.	Soal Latihan.....	71
	BAB 5 STRATEGI PASAR.....	72
A.	Pengertian Strategi Pasar	72
B.	Jenis-Jenis Strategi Pasar	73
C.	Rangkuman	85
D.	Soal Latihan.....	86
	Daftar Pustaka	87

BAB 1

RUANG LINGKUP STRATEGI PEMASARAN

Tujuan Pembelajaran Khusus

1. Mahasiswa dapat memahami pengertian strategi pemasaran
2. Mahasiswa mampu menjelaskan jenis-jenis strategi pemasaran
3. Mahasiswa mampu menjelaskan fungsi dan tujuan strategi pemasaran

A. Arti Strategi Pemasaran

Sebelum ini membahas secara langsung apa itu strategi pemasaran, alangkah baiknya kita mendefinisikan secara terpisah antara strategi dan pemasaran. Strategi berasal dari bahasa Yunani "strategia" yang diartikan sebagai "the art of the general" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam perperangan. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Sehingga dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Kemudian arti strategi pemasaran tentunya juga telah dibahas oleh beberapa ahli, diantaranya:

1. Kotler (2008) mengartikan strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

2. Tjiptono (2015) menjelaskan strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.
3. Stanton (2012) menjelaskan strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual serta potensial.

B. Jenis-Jenis Strategi

Menurut David (2011) mengklasifikasikan jenis-jenis strategi sebagai berikut:

1. Integrasi ke Depan (*Forward Integration*)

Strategi integrasi ke depan (*forward integration*) berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor atau peritel. Semakin banyak produsen (pemasok) dewasa ini yang menjelaskan strategi integrasi ke depan dengan cara membangun situs web untuk secara langsung menjual produk mereka kepada konsumen. Strategi integrasi ke depan sangat cocok ketika perusahaan dalam konsidi sebagai berikut:

- a. Ketika distributor organisasi saat ini menjadi sangat mahal, atau tidak dapat diandalkan, atau tidak mampu memenuhi kebutuhan distributor perusahaan.
- b. Ketika ketersediaan distributor yang berkualitas begitu terbatas untuk menawarkan keunggulan

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

- kompetitif bagi perusahaan-perusahaan yang melakukan interasi ke depan.
- c. Ketika sebuah organisasi berkompotensi di industri yang tengah tumbuh dan diharapkan akan terus berkembang pesat, ini menjadi sebuah faktor karena integrasi ke depan mengurangi kemampuan organisasi untuk mendivestasikan industri dasarnya.
 - d. Ketika sebuah organisasi memiliki baik modal mupun sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk mengelola bisnis baru pendistribusian produk-produk sendiri.
 - e. Ketika keuntungan dari produksi yang stabil sangat tinggi, ini menjadi pertimbangan karena organisasi dapat meningkatkan kemampuan memprediksi permintaan untuk outputnya melalui intenrasi ke depan.
 - f. Ketika distributor atau peritel yang saat ini memiliki margin laba yang tinggi, situasi ini mengisyaratkan bahwa sebuah perusaan dapat mendistribusikan produknya sendiri secara menguntungkan dan menetapkan harganya secara kompetitif melalui integrasi ke depan.
- 2. Integrasi ke Belakang (*Backward Integration*)**
- Strategi integrasi ke belakang (*backward integration*) merupakan sebuah strategi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan. Starategi ni sangat tepat ketika pemasok perusahaan yang ada saat ini tidak bisa diandalkan, terlampau mahal, atau tidak mampu memenuhi perusahaan. Contohnya Hilton Hotel membeli sebuah perusahaan manufaktur furniture yang besar. Adapun waktu yang tepat perusahaan menggunakan strategi ke belakang yakni sebagai berikut:
- a. Ketika pemasok organisasi saat ini menjadi mahal, atau tidak dapat diandalkan, atau tidak mampu

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

- memenuhi kebutuhan perusahaan akan ordedil, komponen, barang rakitan atau bahan mentah.
- b. Ketika jumlah pemasok sedikit dan jumlah pesaing banyak.
 - c. Ketika industri bersaing disebuah industri yang berkembang pesat, ini merupakan faktor karena strategi jenis integratif (ke depan, ke belakang dan horizontal) mengurangi kemampuan organisasi untuk melakukan diversifikasi di industri yang tengah mengalami kemerosotan.
 - d. Ketika organisasi memiliki baik modal mapupun sumber daya manusia untuk mengelola bisnis pemasokan bahan mentahnya sendiri yang baru.
 - e. Ketika keuntungan dari harga yang stabil sangat penting, ini menjadi faktor karena organisasi dapat menstabilkan biaya bahan mentahnya dan biaya-biaya lain yang terkait dengan produknya melalui integrasi ke belakang.
 - f. Ketika pemasok saat ini memiliki margin laba yang tinggi, yang menunjukkan bahwa bisnis pemasokan produk atau jasa di suatu industri layak untuk dikembangkan.
 - g. Ketika organisasi perlu mengakuisisi atau memperoleh sumber daya yang dibutuhkannya secara cepat.
3. **Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration*)**

Strategi integrasi horizontal (*horizontal integration*) mengacu pada strategi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing perusahaan. Salah satu tren paling signifikan dalam manajemen strategi dewasa ini adalah meningkatnya pemakaian integrasi horizontal sebagai strategi pertumbuhan. Merger, akuisisi dan pengambilalihan (*takeover*) dianatara para pesaing memungkinkan peningkatan skala ekonomi serta mendorong transfer sumber daya dan kompetensi.

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

Strategi integrasi horizontal baik digunakan ketika sebuah perusahaan mengalami:

- a. Ketika organisasi dapat memperoleh karakteristik monopolistic di suatu wilayah atau kawasan tertentu tanpa bertentangan dengan aturan pemerintah yang melarang “penguasaan subtansial” untuk menghambat persaingan.
- b. Ketika organisasi bersaing di sebuah industri yang sedang berkembang.
- c. Ketika meningkatnya skala ekonomi memberikan keunggulan kompetitif yang besar.
- d. Ketika organisasi memiliki baik modal maupun sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk mengelola dengan baik organisasi yang berekspansi.
- e. Ketika pesaing melemah karena kekurangan keterampilan manajerial atau pertumbuhan akan sumber daya tertentu yang dimiliki organisasi, perhatikan bahwa integrasi horizontal tidak akan tepat jika pesaing mempunyai kinerja buruk, sebab dalam kasus ini penjualan industri keseluruhan tengah merosot.

4. Strategi Intensif

Strategi intensif terdiri dari:

- a. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)
Penetrasi pasar (*market penetration*) merupakan strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar. Penetrasi pasar meliputi penambahan jumlah tenaga penjualan, peningkatan pengeleuaran untuk iklan, penawaran produk-produk promosi penjualan secara ekstensif atau melipatgandakan upaya-upaya pemasaran. Kapan strategi penetrasi pasar dapat digunakan secara efektif dan efisien yakni sebagai berikut:

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

- 1) Ketika pasar saat ini belum jenuh dengan produk atau jasa tertentu.
 - 2) Ketika tingkat pemakaian konsumen saat ini dapat dinaikkan secara signifikan.
 - 3) Ketika pangsa pasar pesaing utama menurun sementara total penjualan industri meningkat.
 - 4) Ketika korelasi antara pengeluaran penjualan euro dan pemasaran euro secara historis tinggi.
 - 5) Ketika meningkatnya skala ekonomi memberikan keunggulan kompetitif yang besar.
- b. Pengembangan Pasar (*Market Development*)
- Pengembangan pasar (*market development*) meliputi pengenalan produk atau jasa yang ada saat ini ke wilayah-wilayah geografis yang baru. Kapan strategi pengembangan pasar dapat digunakan secara efektif dan efisien yakni sebagai berikut:
- 1) Ketika saluran-saluran distribusi baru yang tersedia dapat diandalkan tidak mahal, dan berkualitas baik.
 - 2) Ketika organisasi sangat berhasil dalam bisnis yang dijalankannya.
 - 3) Ketika pasar baru yang belum dikembangkan dan belum jenuh muncul.
 - 4) Ketika organisasi mempunyai modal dan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk mengelola perluasan operasi.
 - 5) Ketika organisasi memiliki kapasitas produksi yang berlebih.
 - 6) Ketika industri dasar organisasi dengan cepat berkembang menjadi global dalam cakupannya.
- c. Pengembangan Produk (*Product Development*)
- Pengembangan produk (*product development*) merupakan strategi yang mengupayakan

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. Pengembangan produk biasanya membutuhkan pengeluaran yang besar untuk penelitian dan pengembangan. Contohnya pengembangan Stikes Helvitia menjadi Institut Kesehatan Helvetia Medan. Kapan strategi pengembangan produk dapat digunakan secara efektif dan efisien yakni sebagai berikut:

- 1) Ketika organisasi memiliki produk-produk berhasil yang berada di tahap kematangan dari siklus hidup produk, gagasannya di sini adalah menarik konsumen yang terpuaskan untuk mencoba produk baru (yang lebih baik) sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan produk atau jasa organisasi saat ini.
- 2) Ketika organisasi berkompetisi di industri yang ditandai oleh perkembangan teknologi yang cepat.
- 3) Ketika pesaing utama menawarkan produk berkualitas lebih baik dengan harga bagus.
- 4) Ketika organisasi bersaing dalam industri dengan tingkat pertumbuhan tinggi.
- 5) Ketika organisasi memiliki kapabilitas penelitian dan pengembangan yang sangat kuat.

5. Diversifikasi

Terdapat dua jenis umum strategi diversifikasi yakni diversifikasi terkait dan tidak terkait.

a. Deversifikasi Terkait

Bisnis dikatakan terkait ketika rantai nilai bisnis memiliki kesesuaian strategis lintas bisnis yang bernilai secara kompetitif. Ketika perusahaan mendiversifikasi produk/jasa yang dikenal (*familiar*) perusahaan harus berhati-hati untuk memasuki wilayah - wilayah baru dengan

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

memperhatikan masalah lingkungan. Misalnya PT. Unilever mendeversifikasi produk food mulai dari minyak goreng, bumbu penyedap, kecap dan sebagainya. Strategi diversifikasi terkait sangat cocok ketika perusahaan mengalami:

- 1) Ketika organisasi berkompetisi di sebuah industri yang tidak mengalami partum-buhan atau pertumbuhannya lambat.
 - 2) Ketika menambahkan produk baru namun terkait akan secara signifikan mending-krak penjualan produk saat ini.
 - 3) Ketika produk yang baru namun terkait dapat ditawarkan dengan harga yang sangat bersaing.
 - 4) Ketika produk yang baru namun terkait memiliki tingkat penjualan musiman yang dapat mengimbangi punjak penjualan yang ada saat diperusahaan.
 - 5) Ketika produk organisasi yang ada saat ini sedang dalam tahap penurunan dari silus hidup produk.
 - 6) Ketika organisasi memiliki tim manajemen yang kuat.
- b. Diversifikasi Tidak Terkait

Bisnis dikatakan tak terkait ketika rantai nilai bisnis sangat tidak mirip sehingga tidak ada hubungan lintas bisnis yang bernilai secara kompetitif. Diversifikasi tak terkait melibatkan usaha mencari dan mengakuisisi perusahaan-perusahaan yang asetnya bernilai rendah, atau yang secara finansial sedang tertekan, atau yang memiliki prospek pertumbuhan tinggi namun kekurangan modal investasi. Masalah utama diversifikasi tak terkait adalah bahwa induk perusahaan harus memiliki tim manajemen puncak yang sangat bagus yang mampu merencanakan, mengorganisasi, motivasi, mende-

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

legasikan, dan mengendalikan secara efektif. Mengelola bisnis di banyak industri jauh lebih sulit dari pada disatu industri. Strategi diversifikasi tidak terkait sangat cocok ketika perusahaan mengalami:

- 1) Ketika pendapatan dari produk atau jasa yang saat ini dimiliki perusahaan akan meningkat secara signifikan dengan penambahan produk baru yang tidak terkait.
- 2) Ketika perusahaan bersaing di sebuah industri yang sangat kompetitif dan/atau tidak mengalami pertumbuhan sebagaimana diindikasikan oleh margin laba dan pengembalian industri yang rendah.
- 3) Ketika saluran distribusi perusahaan saat ini dapat digunakan untuk memasarkan produk-produk baru kepada konsumen yang ada.
- 4) Ketika produk baru memiliki pola penjualan kontrasiklis bila dibandingkan dengan produk pesaing.
- 5) Ketika industri dasar suatu perusahaan mengalami penurunan dalam penjualan dan laba tahunan.
- 6) Ketika perusahaan memiliki modal dan talenta manajerial yang dibutuhkan untuk bersaing dengan baik di industri baru.
- 7) Ketika organisasi memiliki peluang untuk membeli bisnis tak terkait yang menarik secara investasi.
- 8) Ketika ada sinergi finansial antara perusahaan yang diakuisisi dan mengakuisisi. Perhatikan bahwa perbedaan penting diversifikasi terkait dan tidak terkait adalah bahwa diversifikasi terkait harus didasarkan pada beberapa persamaan dalam hal pasar, produk, atau teknologi sedang diversifikasi tak terkait lebih didasarkan pada pertimbangan laba).

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

- 9) Ketika pasar yang sudah jenuh dengan produk perusahaan saat ini.
- 10) Ketika aksi antitrust dapat didakwakan terhadap perusahaan yang secara historis telah berkonsentrasi pada satu jenis industri.

6. Strategi Defensif

Strategi defensif terdiri dari penciutan, divestasi dan likuidasi. Berikut uraian dari strategi tersebut:

a. Penciutan (*Retrenchment*)

Penciutan (*retrenchment*) terjadi manakala sebuah organisasi melakukan pengelompokan ulang melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun. Penciutan bisa melibatkan penjualan lahan dan bangunan untuk mendapatkan kas yang dibutuhkan, memangkas lini produk, menutup bisnis yang tidak menguntungkan, menutup pabrik yang using, mengotomatisasi proses, mengurangi jumlah karyawan, dan membangun sistem pengen-dalian beban. Strategi penciutan yang tetat ketika perusahaan dalam kondisi:

- 1) Ketika perusahaan memiliki komptensi khusus yang jelas namun gagal secara konsisten memenuhi maksud dan tujuannya dari waktu ke waktu.
- 2) Ketika perusahaan merupakan salah satu pesaing terlemah di suatu industri tertentu.
- 3) Ketika perusahaan ditadai oleh ketidakefisienan, profitabilitas yang rendah, semangat kerja karyawan yang buruk, dan tekanan dari pemegang saham untuk memperbaiki kinerja perusahaan.
- 4) Ketika perusahaan gagal untuk memanfaatkan peluang eksternal, meminimalkan ancaman eksternal, mengambil keuntungan dari kekuatan internal, dan mengantasi kelemahan internal dari waktu ke waktu.

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

- 5) Ketika perusahaan tumuh besar terlambat cepat sehingga reorganisasi internal besar-besaran dibutuhkan.

b. Divestasi

Menjual satu divisi atau bagian dari suatu perusahaan dinamakan divestasi (*divestiture*). Divestasi sering diakui untuk mendapatkan modal guna akuisisi atau investasi strategis lebih jauh. Divestasi dapat menjadi bagian dari keseluruhan strategi penciptaan untuk membebaskan perusahaan dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang membutuhkan terlalu banyak modal atau yang tidak begitu sesuai dengan aktivitas-aktivitas perusahaan yang lain. Strategi divestasi akan menjadi efektif ketika perusahaan:

- 1) Ketika perusahaan menjalankan strategi penciptaan dan gagal untuk mencapai perbaikan yang diperlukan.
- 2) Ketika suatu divisi membutuhkan lebih banyak sumber daya agar lebih kompetitif dari yang dapat disediakan oleh perusahaan.
- 3) Ketika suatu divisi tidak mampu menyesuaikan diri dengan bagian perusahaan yang lain. Ini bisa merupakan akibat dari pasar, konsumen, manajer, karyawan, nilai-nilai atau kebutuhan yang secara radikal berbeda.
- 4) Ketika sejumlah besar dana dibutuhkan dalam waktu dekat dan tidak dapat diperoleh dengan cara lain.
- 5) Ketika tindakan antitrust pemerintah mengancam sebuah perusahaan.

c. Likuidasi

Menjual seluruh aset perusahaan, secara terpisah-pisah, untuk kekayaan berwujudnya disebut likuidasi (*liquidation*). Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan konsekuensinya bisa menjadi sebuah strategi yang secara emosional. Namun

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

demikian, lebih baik menghentikan operasi daripada terus menderita kerugian uang dalam jumlah besar. Strategi likuidasi sangat tepat ketika perusahaan:

- 1) Ketika sebuah erusahaen sudah menjalankan strategi pencuitan dan divestasi, namun tidak satupun yang berhasil.
- 2) Ketika satu-satunya alternatif suatu perusahaan adalah menyatakan diri bangkrut. Likuidasi mempresentasikan cara yang paling sistematis dan terencana untuk mendapatkan sebesar mungkin uang tunai dari penjualan aset perusahaan. Sebuah perusahaan dapat secara legal untuk menyatakan dirinya bangkrut dan kemudian melikuidasi divisi-divisinya untuk memperoleh modal yang diperlukan.
- 3) Ketika pemegang saham perusahaan dapat meminimalkan kerugian mereka dengan menjual aset perusahaan.

C. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Dalam dunia usaha strategi ataupun taktik sangat multak diperlukan untuk menunjang kemajuan perusahaan. Strategi-strategi itu dapat mencakup banyak hal, misalkan strategi produksi guna meminimalisir cost atau pengeluaran perusahaan. Logika sederhananya adalah, kita membentuk standar baru yang sebelumnya belum ada atau mengubah standar lama dengan standar baru yang kita tawarkan. Misalkan, Apple dengan iPhonennya menjadi standar untuk setiap *smartphone* kelas premium. Lalu apa tujuan strategi pemasaran barang atau jasa tersebut? Tentunya banyak sekali tujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk pengembangan perusahaan kedepannya. Berikut ini beberapa peranan atau fungsi strategi pemasaran barang dan jasa:

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

1. Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan. Berpikir *out of the box* memang sangat diperlukan untuk menjaga ritme, ataupun kelangsungan perusahaan. Sesekali jangan terus mengikuti ritme pasar, tetapi coba untuk menggebrak pasar dengan sesuatu yang baru.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Sesuatu kalau tidak memiliki tujuan ataupun strategi pastinya akan berjalan dengan berantakan. Dengan adanya strategi pemasaran akan membuat koordinasi tim menjadi jauh lebih baik serta terarah.
3. Dapat merumuskan tujuan (*goal*) perusahaan yang akan dicapai. Dengan bantuan strategi ini, wirausaha-wan dapat terbantu untuk lebih mendekatkan tujuan apa yang ingin perusahaan capai. Baik jangka panjang ataupun jangka pendek.
4. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standard prestasi kerja. Tentunya dalam hal pemasaran perlu diawasi setiap anggota tim untuk peningkatan mutu ataupun kualitas.

Adapun tujuan strategi pemasaran yakni sebagai:

1. Peningkatan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran
2. Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standard prestasi yang berlaku
3. Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan
4. Mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam pemasaran.

D. Rangkuman

Perusahaan merupakan salah satu upaya yang dilakukan sebuah perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas serta menjaga agar pangsa pasar agar tidak diambil oleh perusahaan lainnya. Strategi pemasaran merupakan langkah strategi yang diambil perusahaan demi mempertahankan pangsa pasar terhadap para pesaingnya. Banyak strategi pemasaran yang dapat dipilih perusahaan bergantung pada kondisi finansial dan pangsa pasarnya.

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

Akan tetapi secara umum strategi pemasaran terbagi menjadi 1) strategi kedepan 2) strategi kebelakang 3) strategi horizontal 4) strategi intensif 5)strategi diversifikasi 6) strategi defensif.

E. Soal Latihan

1. Jelaskan pula secara singkat pengertian 'strategi' dalam konteks pemasaran!
2. Situasi apa saja yang mendorong sebuah organisasi membutuhkan strategi?
Apakah setiap organisasi pemasaran pasti membutuhkan strategi? Jelaskan jawaban Saudara!
3. Mengapa para pakar pemasaran memperdebatkan definisi pemasaran?
Apa yang membuat sampai persoalan tersebut berkepanjangan?
4. Menurut Anda, apa itu pemasaran?
Bagaimana dengan strategi pemasaran?
5. Jelaskan jenis-jenis strategi pemasaran?
Beri contohnya?

BAB 2

STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN

Tujuan Pembelajaran

1. Mahasiswa dapat memahami arti penting kepuasan pelanggan
2. Mahasiswa mampu memahami pengertian dan strategi kepuasan pelanggan

A. Kepuasan Pelanggan

Setiap orang adalah pelanggan. Slogan ini sering kita dengar khususnya dalam pemasaran. Ketika seorang memutuskan untuk membeli produk atau jasa maka ia akan memiliki nilai harapan yang tinggi atas produk atau jasa yang dipilihnya. Biasanya pelanggan akan membandingkan kinerja produk atau jasa tersebut. Proses ini dikenal dengan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa. Apabila kinerja suatu produk atau jasa ini melebihi dari angka harapan pelanggan akan secara teoritis pelanggan tersebut merasa puas. Sedangkan jika pelanggan menilai kinerja produk atau jasa dibawah angka persepsi yang ia harapkan maka yang akan terjadi pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilihnya.

Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi. Namun untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah, karena setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk atau jasa yang sama. Proses penuhan kepuasan pelanggan tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung. Sehingga para pelanggan akan merasa senang dengan produk atau jasa yang dibutuhkan, serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Menurut *Tjiptono* (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi prapembelian. Secara sederhana, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai *perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian*. Apabila total produk perusahaan dievaluasi lebih bagus dibandingkan total produk pesaing, maka pelanggan bakal memilihnya untuk di beli. Sebelum pelanggan tersebut membeli, ia memiliki ekspektasi terhadap nilai auoerior produk perusahaan. Ekspektasi ini dapat terbentuk sebagai hasil pengaruh beraneka faktor, seperti iklan, pengalaman sebelumnya, janji wiraniaga, dan seterusnya. Setelah ia membeli dan mengkonsumsi produk yang telah dibeli, ia bakal mempersepsikan nilai yang dapatkannya. Apabila persepsi tersebut lebih besar atau minimum sama dengan ekspektasi sebelum pembelian, maka ia puas. Bila tidak, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

B. Strategi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting setiap organisasi, baik profit maupun nirlaba. Berbagai pihak menaruh perhatian pada isu strategi ini, di antaranya pemasar, pelanggan, konsumeris, peneliti perilaku pelanggan, dan pemerintah. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan visi dan misi nya, iklan, slogan, maupun *public relations release*.

Pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif.

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

Penjelasan dari kedua strategi tersebut yakni sebagai berikut:

1. Strategi Ofensif

Orientasi utama strategi ofensif adalah 1) manambah jumlah pemakai baru (*new users*), 2) memperluas pasar yang dilayani (*served market*), dan 3) mencari aplikasi baru produk bersangkutan (*new uses*).

a. Menambah Jumlah Pemakai atau Pembeli Baru

Setidaknya ada tiga cara utama untuk mendapatkan pelanggan baru, yaitu: 1) menarik kelompok non-pemakai sebagai pelanggan baru, 2) merebut pelanggan pesaing, dan 3) menarik kembali mantan pelanggan.

b. Memperluas Pasar yang Dilayani

Pasar yang dilayani (*served market*) menceriminkan lingkup produk yang ditawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian, strategi ini dapat diwujudkan melalui perluasan jaringan distribusi dan perluasan lini produk. Jaringan distribusi bisa diperluas melalui ekspansi geografis (misalnya koran jawa pos yang semula berfokus di pasar Jawa Timur, kini merambah pula pasar di luar pulau Jawa).

c. Mencari Aplikasi Baru Produk Bersangkutan

Dalam konteks strategi ofensif, cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada (*existing product*) kepada pasar pelanggan baru. Misalnya sewaktu buah alpukat diperkenalkan dan dipasarkan pertama kali di Jerman, eksportir asal Israel saat itu mendemonstrasikan beraneka ragam manfaat buah alpukat, misalnya untuk dimakan langsung, dijadikan pelengkap salad, dibuat es pukat, sebagai bahan masker untuk perawatan kecantikan. Tujuannya jelas, yakni supaya produk

tersebut diminati dan dibeli banyak orang untuk bermacam-macam keperluan.

2. Strategi Depensif

Strategi defensif, terdiri dari tiga orientasi utama yakni 1) Menaikkan frekuensi dan volume pembelian atau pemakaian. 2) meningkatkan kepuasan pelanggan. 3) mencari aplikasi baru produk bersangkutan. Berikut akan diuraikan pengertian dari ketiga strategi tersebut.

a. Menaikkan Frekuensi Dan Volume Pembelian Atau Pemakaian

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada upaya meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membeli lebih sering (*more often*) dan/atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*). Alternatif spesifik yang bisa dilakukan antara lain menambah situasi penggunaan produk, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong pergantian produk lebih cepat.

b. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Sudah banyak riset akademis dan praktis yang mengungkap bahwa biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan biaya merebut pelanggan baru. Impikasinya, perusahaan berlomba-lomba mencari terobosan guna memaksimumkan potensi penjualan masa depan dari basis pelanggan saat ini. Cara yang dapat dilakukan bisa bermacam-macam diantaranya mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, menerapkan *customer relationship management* (misalnya lewat sejumlah program dan aktivitas, seperti *frequency marketing program*, *club marketing program*, *brand community*, *operasi call centre*, *web based services*, *blog marketing*, dan seterusnya), dan menawarkan produk komple-

menter (baik dalam wujud *bundling sales* maupun *systems selling*).

- c. Mencari Aplikasi Baru Produk Bersangkutan
Dalam konteks strategi defensif, cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (pelanggan) saat ini (*existing customers*). Sasarannya bisa bermacam-macam diantaranya mempertahankan loyalitas pelanggan pada produk dan merek perusahaan, serta mendorong pelanggan saat ini agar lebih sering dan lebih banyak memberi produk untuk aneka ragam keperluan. Sebagai contoh sejumlah produsen margarin, penyedap masakan, dan susu kental manis memberikan semacam bonus informasi tambahan berupa buklet kecil atau striker khusus di kemasannya berisikan resep-resep masak memakai bahan-bahan bersangkutan.

Secara garis besar, berdasarkan momen proses layanan, startegi kepuasan pelanggan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu 1) strategi prapembelian, 2) saat dan pascapembelian serta 3) strategi berkesinambungan.

1. Strategi Prapembelian

Kepuasan pelanggan akan dapat tercapai mana kala perusahaan mampu memberikan produk atau jasa sesuai ekspektasi pelanggan. Tak jarang pelanggan tidak memahami apa yang bisa diharapkan atau bahkan keliru mempersepsi aspek-aspek yang dapat diharapkan dari sebuah produk.

Di satu sisi pemasar, kerap kali suka bermain-main dengan ungkapan-ungkapan bombastis untuk menarik perhatian dan minat para pelanggan. Namun disisi lain, salah satu faktor pembentuk ekspektasi pelanggan adalah interpretasi mereka terhadap iklan atau komunikasi pemasaran.

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor seperti pengalaman berbelanja di

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

masa lalu, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesanginnya. Faktor tersebut berpotensi menyebabkan ekspektasi seorang pelanggan menjadi kompleks, dinamis, dan sulit dipenuhi. Secara garis besar ada 5 penyebab tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan yaitu:

- a) Pelanggan keliru mengkomunikasi layanan yang diinginkan.
- b) Kinerja buruk karyawan (seperti sikap kasar, tidak bersahabat, tidak terampil, ceroboh dan sebagainya).
- c) Komunikasi penyedia layanan pesaing.
- d) Miskomunikasi getuk tular
- e) Pelanggan keliru menafsirkan sinyal pemasaran.

2. Strategi Saat dan Pascapembelian

Tipe ini terdiri atas strategi yang saling berkaitan erat yaitu:

a. *After Marketing*

Konsep yang dicetuskan oleh Vavra intinya menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini (*current customers*) sebagai cara yang lebih *cost effective* untuk membangun bisnis yang profitable. *After marketing* bisa dicapai melalui tujuh aktivitas spesifik yaitu:

- 1) Membentuk dan memperbaiki *customer information file (CIF)* yang memuat data pelanggan saat ini, pelanggan potensial, pelanggan tidak aktif dan mantan pelanggan.
- 2) Menyusun *cetak biru* kontak pelanggan (*service blueprinting*). Melalui cetak biru layanan, perusahaan bisa mengidentifikasi titik interaksi dengan pelanggan dan memahami siapa saja yang berpartisipasi dalam kontak pelanggan dan karakteristik interaksi bersangkutan. Cetak biru layanan juga bisa dimanfaatkan sebagai pedoman untuk menyempurnakan *moments of truth*.

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

- 3) Menganalisis setiap balikan dari pelanggan, baik berupa kritik, saran, keluhan maupun komentar pelanggan.
 - 4) Melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin untuk memantau dinamika ekspektasi pelanggan, mendeteksi setiap kemungkinan gap antara ekspektasi pelanggan dan kinerja layanan organisasi serta mengidentifikasi peluang penyempurnaan layanan.
 - 5) Memformulasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran terintegrasi, misalnya mengirimkan majalah atau *newsletter* organisasi kepada para pelanggan.
 - 6) Menyelenggarakan program atau *event* pelanggan special dalam rangka merayakan *customership* mereka dengan perusahaan.
 - 7) Mengidentifikasi dan merebut kembali para mantan pelanggan (*lost customers*).
- b. Strategi Retensi Pelanggan
- Sejumlah riset mengkonfirmasi pentingnya strategi retensi pelanggan. Berdasarkan pengalaman konsultasi bisnisnya. Menurut Dawkins dan Riechheld menyatakan bahwa kenaikan tingkat retensi pelanggan sebesar 5% berkontribusi pada peningkatan *net present value* para pelanggan sebesar 25%-85% disebutnya industri, mulai dari penyedia jasa kartu kredit dan broker asuransi hingga jasa reparasi mobil dan manajemen gedung perkantoran. Rata-rata profit per pelanggan meningkat seiring perjalanan waktu dikarenakan 6 faktor utama yaitu:
- 1) Biaya Akuisisi Pelanggan Baru
- Meskipun bervariasi antar industri dan antar situasi, umumnya biaya mendapatkan pelanggan baru lebih mahal 5-6 kali lipat dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang puas.

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

2) Profit Dasar

Pada banyak industri jasa, harga yang dibayarkan pelanggan selama tahun pertama atau bahkan beberapa tahun pertama belum bisa menutupi biaya-biaya menghasilkan jasa. Pada kasus lainnya, harga menutupi biaya dan menghasilkan profit per pelanggan pada tahap pertama. Profit ini disebut profit dasar (*base profit*).

3) Pertumbuhan Pendapatan

Dalam kebanyakan situasi, pelanggan lama bisa memberikan bisnis lebih banyak bagi produsen atau penyedia jasa yang sama. ini berarti bahwa secara rata-rata pelanggan berkontribusi lebih besar bagi profit perusahaan seiring dengan bertumbuhnya relasi antara perusahaan dan pelanggan. Pendapatan tahunan per pelanggan meningkat sepanjang waktu, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan laba.

4) Penghematan Biaya

Seiring berjalannya waktu, perusahaan dan pelanggan saling mempelajari satu sama lain tentang apa yang diharapkan dan bagaimana mewujudkannya, sehingga proses layanan menjadi lebih lancar, hemat waktu dan relative bebas dari kesalahan-kesalahan yang tidak perlu. Implikasinya, biaya operasional rata-rata per pelanggan akan turun, yang pada gilirannya berdampak positif pada profit.

5) *Referrals*

Pelanggan lama yang puas bisa menyampaikan komunikasi getuk tular positif dan merekomendasikan perusahaan atau mereknya kepada teman, saudara, teman, rekan kerja, dan pihak lain. Pelanggan mengambil alih peranan

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

sebagai pemasar tanpa biaya tambahan bagi perusahaan.

6) Harga Premium

Dalam sejumlah kasus, diskon harga perkenalan ditawarkan dalam rangka merayu pelanggan baru agar bersedia pendah pemasok dan membeli produk/jasa perusahaan. Sementara pelanggan lama biasanya membayar harga yang lebih mahal dibandingkan pelanggan baru. Bagi pelanggan lama mereka merasakan bahwa nilai atau manfaat yang didapatkan dari perusahaan yang mereka kenal jauh lebih besar dibandingkan berganti-ganti pemasok. Dengan kata lain, pelanggan lama memiliki toleransi harga lebih besar dan tidak mudah dirayu diskon harga para pesaing.

c. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Proses penanganan komplain secara efektif dimulai dari pengidentifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena menentukan efektifitas langkah-langkah selanjutnya.

Sumber masalah perlu diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar dimasa datang tidak timbul masalah yang sama. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal krusial, ketidakpuasaan bisa semakin besar apabila pengkomplin merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik.

Keputusan seorang pelanggan untuk melakukan komplain dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu sebagai berikut:

- 1) Tingkat kepentingan konsumsi yang dilakukan**
Termasuk di dalamnya penting tidaknya produk yang dibeli dan dikonsumsi, harga

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

- produk, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk dan social visibility.
- 2) Tingkat ketidakpuasan pelanggan
Semakin tidak puas seorang pelanggan semangkin besar pula kemungkinannya melakukan complain.
 - 3) Manfaat yang diperoleh dari complain.
Manfaat dari melakukan complain yaitu pertama manfaat emosional, kedua manfaat fungsional, ketiga manfaat bagi orang lain, keempat penyermpurnaan produk.
 - 4) Pengatahanan dan pengalaman
Hal yang meliputi jumlah pembelian (pemakaian produk) sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kapabilitas diri sendiri dan pengetahuan complain seorang pelanggan berhubungan positif dengan kemungkinan complain.
 - 5) Sikap pelanggan terhadap keluhan. Pelanggan yang bersikap positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan complain, karena yakin akan manfaat positif yang bakal diterimanya.
 - 6) Tingkat kesulitan untuk mendapatkan ganti rugi.
Faktor ini mencakup waktu yang dibutuhkan, prosedur yang harus dilalui, gangguan terhadap aktivitas rutin yang dialankan, dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan complain.
 - 7) Peluang keberhasilan dalam menyampaikan complain. Bila pelanggan merasa bahwa peluang keberhasilannya dalam melakukan complain sangat kecil, maka pelanggan cenderung tidak akan melakukan complain. Hal sebalinya terjadi apabila dirasakan peluangnya besar.

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

Manfaat penanganan komplain secara efektif sebagai berikut:

- 1) Perusahaan mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang kecewa.
 - 2) Perusahaan bisa terhindar dari publisitas negatif.
 - 3) Perusahaan bisa memahami aspek-aspek produk atau layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelanggan.
 - 4) Perusahaan mampu mengidentifikasi dan menindaklanjuti sumber masalah operasional.
 - 5) Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan berkualitas lebih baik.
- d. Strategi Pemulihan Layanan

Setidaknya secara teoritis, kunci utama mewujudkan kepuasaan pelanggan adalah “mela-kukan segala sesuatu secara benar sejak pertama kali” (*do the job right the first time*). Kalau itu yang dilakukan, niscaya tidak terjadi kekecewaan dan komplainan pelanggan. Sayangnya, berbeda dengan sektor manufaktur yang bisa mewujudkan 100% produk tanpa cacat, *zero effects* merupakan tujuan yang tidak realistik dalam penyampaian jasa atau layanan.

Betapun kerasnya usaha penyedia layanan, tetap saja kekecewaan atau ketidakpuasan pelanggan tidak terhindarkan. Penyebabnya bisa dikarenakan dua sumber yaitu:

- 1) Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, seperti pelaku karyawan yang tidak sopan, “jam karet” kesalahan pencatatan transaksi, kekeliruan harga dan serterusnya,
- 2) Faktor eksternal di luar kendali perusahaan, seperti cuaca (banjir dan badai), gangguan pada infrastruktur umum (listrik padam, jalan longsor), aktivitas criminal (kebakaran,

terorisme) dan masalah prbadi pelanggan (misalnya, dompet hilang).

Secara garis besar aktivitas yang diperlukan dalam rangka memulihkan layanan pelanggan meliputi:

- 1) Respon: pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan, permohonan maaf secara tulus, sikap empati, respon cepat.
- 2) Informasi: penjelasan atas kegagalan yang terjadi (mendengarkan pandangan pelanggan terhadap solusi yang diharapkan, menyepakati solusi, menjamin masalah yang terjadi tidak akan terulang kembali, permohonan maaf secara tertulis).
- 3) Tindakan: koreksi atas kegagalan atau kesalahan (mengambil langkah-langkah berbaikan, seperti mengubah prosedur untuk mencegah terulangnya masalah dikemudian hari, melakukan tindakan lanjut untuk memeriksa dampak setelah pemulihan layanan).
- 4) Kompensasi: *token compensation*, kompensasi ekuivalen atau pengembalian uang.

Berdasarkan hasil beberapa observasi terhadap perusahaan jasa, maka dapat dirangkum 8 praktik utama yang dapat diterapkan untuk menangani pemulihan layanan, diantara:

- 1) Melakukan aktivitas rekrutmen, penempatan, pelatihan dan promosi karyawan yang mengarah pada keunggulan pemulihan layanan secara keseluruhan.
- 2) Secara aktif mengumpulkan atau manampung keluhan pelanggan yang dipandang sebagai peluang pemasaran dan penyempurnaan proses layanan.
- 3) mengukur biaya primer dan biaya seconder dari pelanggan yang tidak puas, lalu

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

melakukan penyesuaian investasi terhadap tingkat biaya tersebut.

- 4) Memberdayakan karyawan lini depan untuk mengambil tindakan tepat dalam rangka pemulihan layanan.
- 5) Mengembangkan jalur komunikasi yang singkat antara pelanggan dan manajer.
- 6) Memberikan penghargaan kepada setiap karyawan yang menerima dan memecahkan masalah keluhan pelanggan, serta memperbaiki sumber-sumber masalah.
- 7) Memasukkan keunggulan layanan dan pemulihan layanan sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan.
- 8) Komitmen manajemen puncak terhadap dua hal utama yaitu melakukan segala sesuatu secara benar sejak pertama kali dan mengembangkan program pemulihan layanan yang efektif.

3. Strategi Berkesinambungan

Bentuk strategi kepuasan pelanggan dalam model ini meliputi:

a. Relationship Marketing & Management

Strategi *relationshirk marketing* merupakan strategi yang menarik, mempertahankan dan meningkatkan retensi pelanggan. 5 strategi utama *relationshirk marketing* yakni sebagai berikut:

- 1) *Core service strategy*, yakni merancang dan memasarkan layanan inti (*core servive*) yang mendasari bertumbuhnya relasi pelanggan. Layanan inti ideal adalah layanan yang dapat menarik para pelanggan baru melalui penuhan kebutuhannya. Dengan kata lain, layanan inti lebih ditunjukkan pada kebutuhan pokok pasar sasaran, dan bukan sekedar kebutuhan peripheral atau kebutuhan sampingan.

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

- 2) *Relationship customization*, yakni mengadaptasi layanan yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik pelanggan individual. Strategi ini bakal lebih efektif bila kapasitas layanan personal dikombinasikan dengan kapasitas teknologi informasi.
 - 3) *Service augmentation*, yakni layanan-layanan ekstra pada layanan utama untuk mendiferensiasi produk perusahaan dari penawaran para pesaing. Agar diferensiasi bisa efektif, komponen ekstra tersebut haruslah sesuatu yang benar-benar bernilai dimata pelanggan dan tidak mudah disamai pesaing.
 - 4) *Relationship pricing*, yakni menggunakan harga sebagai insentif untuk menjalin relasi jangka panjang. Ide dasar strategi ini bukanlah hal baru, karena banyak perusahaan yang sukses menerapkan prinsip *a better price for better customer* misalnya dalam bentuk diskon kuantitas, *frequent flyer program*, servis seoada motor 5 kali, gratis 1 kali, uang gedung lebih murah untuk setiap tambahan anggota keluarga yang mendaftar di Universitas swasta yang sama, *family package price* untuk tiket masuk kebun binatang dan seterusnya.
 - 5) *Internal marketing*, yakni menciptakan iklim organisasi yang dapat memastikan bahwa layanan yang tepat menyampaikan layanan secara tepat. Kepuasan karyawan tak kalah pentingnya dibandingkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, karyawan diperlakukan sebagai pelanggan sdn pekerjaan dipandang sebagai produk.
- b. *Superior Customer Service*
- Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih dibanding pesaing. Bentuk-bentuk layanan pelanggan

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

yang mungkin dikembangkan oleh setiap perusahaan melalui garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknis, sasaran untuk pemakaian produk alternatif, peluang mengembalikan atau menukar produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen-komponen yang rusak atau cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindakan lanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub atau organisasi pemakain produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan dan sebagainya.

Selanjutnya garansi ini dapat diberikan dalam dua bentuk, yaitu:

- 1) Garansi internal, yaitu janji atau jaminan yang dibuat oleh departemen atau divisi tertentu kepada pelanggan internalnya, yaitu pemproses lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama yang memanfaatkan jasa atau hasil kerja departemen tersebut. Contohnya garansi internal adalah jaminan dari devisi transportasi untuk mengantarkan atau mengambil barang secara tepat waktu.
- 2) Garansi eksternal, yaitu jaminan yang dibuat perusaaan kepada para pelanggan eksternalnya, yaitu mereka membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Garansi ini menyangkut keunggulan layanan dan keandalan produk/jasa. Contoh garansi ini adalah janji bahwa peserta program penurunan berat badan yang belum berhasil menurunkan berat badannya sebesar 5 kg dalam 2 minggu pertama bakal mendapatkan kembali uang yang telah dibayarkannya.

c. *Technology Infusion Strategy*

Dalam era kompetisi global dan perdagangan bebas, hampir semua perusahaan bersaing berda-

sarkan layanan pelanggan yang unik dan berbasis nilai pelanggan. *Service encounter* (momen interaksi antara pelanggan dan perusahaan) berperan krusial dalam semua industri, termasuk industri yang secara tradisional tidak dipandang sebagai industri jasa.

Sejumlah riset menunjukkan bahwa *service encounter* bisa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, minat beli ulang, komunikasi getuk tular, *relationship quality* dan loyalitas. Disisi lain, setiap *encounter* bisa menimbulkan biaya-biaya signifikan bagi perusahaan, misalnya menyampaikan ulang layanan, mengkompensasi pelanggan atas kinerja yang buruk, kehilangan pelanggan, dan komunikasi getuk tular negatif.

Layanan sebagai fondasi *service encounter* bisa dijumpai dalam 3 bentuk utama, yaitu:

- 1) Layanan pelanggan, seperti menjawab pertanyaan pelanggan, menangani pesanan, menampung dan merespon complain dan sebagainya.
- 2) *Free value added service* yang melengkapi, mendukung dan meningkatkan utilitas barang.
- 3) Layanan sebagai produk utama yang dijual, seperti hotel, asuransi dan perusahaan penerbangan.

C. Rangkuman

Sebagai seorang pelanggan tentunya akan memaksimalkan pengorbanan (uang/waktu) untuk mencari kepuasan terhadap produk/jasa yang dipilihnya. Keputusan untuk memilih produk mana yang paling banyak menawarkan nilai kepuasan merupakan tujuan yang dicari oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara total nilai harapan dibandingkan dengan kinerja produk/jasa yang diterimanya. Banyak upaya yang harus dilakukan oleh pemasar atau perusahaan untuk mengukur sejauh mana kinerja/jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

Strategi yang sering diambil oleh perusahaan dalam menciptakan rasa kepuasan pelanggan terdiri dari strategi ofensif yang terdiri dari 1) manambah jumlah pemakai baru (*new users*), 2) memperluas pasar yang dilayani (*served market*), dan 3) mencari aplikasi baru produk bersangkutan (*new uses*). Kemudian strategi defensif, terdiri dari tiga orientasi utama yakni 1) Menaikkan frekuensi dan volume pembelian atau pemakaian. 2) meningkatkan kepuasan pelanggan. 3) mencari aplikasi baru produk bersangkutan.

D. Soal Latihan

1. Jelaskan secara ringkas pengertian strategi opensif yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggannya?
2. Jelaskan apa yang Anda ketahui dari strategi pasca pembelian serta berikan contohnya?
3. Bagaimana mana langkah perusahaan dalam menangani komplain yang dikeluhkan para pelanggan?
4. Jelaskan metode apa yang dilakukan perusahaan dalam pemulihan layanan?
5. Apa yang Anda ketahui dari strategi berkesinambungan serta berikan contohnya?

BAB 3

STRATEGI PRODUK

Tujuan Pembelajaran

1. Mahasiswa mampu memahami apa itu produk dan atribut produk
2. Mahasiswa mampu memahami arti strategi produk
3. Mahasiswa mampu memahami jenis-jenis strategi produk

A. Apa itu Produk dan Atribut Produk

Sebelum kita membahas strategi produk, ada kalanya kita memahami perbedaan antara produk dengan strategi produk. Menurut Tjiptono (2015) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai penuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan yang dimaksud dengan atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan seperti kualitas, fitur, serta desain dan gaya (Kotler dan Armstrong, 2008). Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya

B. Arti Penting Strategi Produk

Strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya dan juga berhubungan pula dengan hal-hal lain atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut. Hanya dengan kepuasaan konsumen maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan, jadi kepuasan

konsumen haruslah menjadi dasar utama bagi perencanaan strategi produk. Dengan demikian produsen atau penjual harus menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Suatu atribut produk dapat membedakan antara satu produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang satu dengan produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Strategi produk yang telah dilaksanakan oleh suatu perusahaan haruslah selalu dievaluasi apakah atribut-atributnya betul-betul sudah cocok atau sesuai dengan selera serta keinginan konsumen yang mana akan selalu mengalami pergeseran serta perkembangan. Strategi produk yang tepat akan menempatkan perusahaan dalam suatu posisi persaingan yang lebih unggul dari para pesaingnya yang disebabkan karena strategi produk yang tepat akan menciptakan kondisi bahwa produk yang dipasarkan itu akan dapat menjual dirinya sendiri. Oleh karena itu maka strategi produk haruslah dilaksanakan dengan seoptimal mungkin sesuai dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

C. Jenis-Jenis Strategi Produk

Menurut Tjiptono (2015) strategi produk terdiri dari 9 strategi, yaitu:

1. Strategi Positioning (Memposisikan)

Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek atau produk pesaing.

Selanjutnya prosedur untuk melakukan positioning yang tepat meliputi tujuh langkah pokok, yaitu:

- a. Menentukan produk/pasar yang relevan

Sebuah produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan. Misalnya, pasta gigi tampak putih dapat berguna untuk merawat kesehatan gusi,

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

mencegah kerusakan gigi, membuat gigi tampak putih dan cemerlang, dan mewangikan mulut.

- b. Mendidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun pesaing sekunder.

Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

- c. Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Biasanya seorang konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pasar agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.

- d. Mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat perceptual map atau positioning map).

Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan perceptual map yang didasarkan atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai.

- e. Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati.

Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

- f. Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning.

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasaran harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi positioning ini adalah kampanye komunikasi pemasaran terintegrasi.

g. Memantau posisi

Posisi aktual setiap produk atau merek perlu dipantau secara berkesinambungan guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan

Hasil yang diharapkan dengan melaksanakan strategi positioning produk antara lain:

- a. Pemenuhan secara komprehensif kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
- b. Meminimalkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
- c. Penciptaan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

2. *Strategi Repositioning Produk (Memosisikan Ulang)*

Positioning produk bersifat dinamis, artinya bisa berubah seiring dinamika lingkungan pemasaran, khususnya perubahan perilaku konsumen dan intensitas kompetisi. Dalam sejumlah situasi, perusahaan mungkin saja perlu melakukan positioning ulang (*repositioning*). Situasi semacam itu antara lain:

- a. Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
- b. Preferensi konsumen telah berubah, sehingga atribut atau manfaat determinan yang selama ini ditonjolkan berkurang relevannya.

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

- c. Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang menjanjikan.
- d. Terjadi kekeliruan dalam positioning sebelumnya.

Repositioning dilaksanakan dengan jalan meninggalkan kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk bersangkutan. Sasaran utamanya adalah memperpanjang usia produk dan memperbaiki kesalahan positioning sebelumnya. Beberapa kriteria atau persyaratan yang perlu dipertimbangkan secara seksama meliputi:

- a. Apabila repositioning ditujukan bagi para pelanggan saat ini, maka implementasinya diwujudkan melalui upaya promosi mengenai berbagai variasi penggunaan produk.
- b. Apabila perusahaan bermaksud menjaring para pemakai baru, repositioning membutuhkan perubahan terhadap sejumlah elemen produk maupun cara mempresentasikannya kepada calon konsumen yang sebelumnya tidak tertarik dengan produk perusahaan.
- c. Apabila repositioning dimaksudkan untuk menyajikan manfaat (penggunaan) baru atas produk, maka diperlukan usaha mencari manfaat laten produk (bila ada).

Hasil yang ingin dicapai dari strategi repositioning meliputi:

- a. Peningkatan pertumbuhan penjualan dan produktivitas (dari para pelanggan saat ini).
- b. Perluasan pasar secara keseluruhan (dari para pemakai baru). Jadi, perusahaan berharap dapat menempatkan produk pada jalur pertumbuhan dan profitabilitas yang meningkat.
- c. Peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas (melalui pemanfaatan baru dari produk yang sudah ada).

3. Strategi *Overlap* Produk (Tumpang Tindih Produk)

Strategi overlap produk atau dikenal dengan strategi tumpang tindih. Dimana perusahaan memilih strategi jenis ini yaitu perusahaan memiliki berbagai varian jenis produk yang dihasilkan. Perusahaan memang dengan sengaja membuat persaingan diantara merek perusahaannya sendiri. Tujuannya yaitu *pertama* menarik lebih banyak pelanggan agar membeli produk, yang pada gilirannya meningkatkan pasar keseluruhan. *Kedua* mengupayakan pemanfaatan kapasitas penuh dan menutup biaya overhead. *Ketiga* menjual produk kepada para pesaing, sehingga mampu mewujudkan skala ekonomis dan penekanan biaya.

Strategi overlap produk ini dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

- a. Peluncuran produk yang bersaing dengan produk milik perusahaan milik sendiri yang sudah ada.
- b. Penggunaan strategi *private labeling (store brands)*, dalam artinya menjadi pemasok private label bagi distributor atau perusahaan lain.
- c. Menjual komponen-komponen yang dipergunakan dalam produk perusahaan saham sendiri kepada para pesaing (*original-equipment manufacturers*). Faktor yang mendasarinya adalah keinginan untuk berproduksi pada tingkat kapasitas penuh dan keinginan untuk meningkatkan permintaan primer.

4. Strategi Lingkup Produk

Strategi ini menyangkut perspektif terhadap bauran produk (product mix) sebuah perusahaan, seperti jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan. Strategi ini diterapkan berdasarkan misi keseluruhan sebuah unit bisnis, karena didalam pernyataan misi perusahaan tercantum bisnis pokok yang digeluti.

Keputusan product mix menyangkut empat dimensi pokok: width (lebar), length (panjang), depth

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

(kedalaman), dan consistency (konsistensi). Product mix width mengacu pada jumlah lini produk yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian, pemasar dapat meningkatkan bisnisnya dengan empat cara:

- a. Menambah lini produk baru
- b. Memperpanjang lini produk saat ini
- c. Menambah versi masing-masing produk
- d. Mengubah tingkat konsistensi lini produk dalam rangka membangun reputasi kuat dalam bidang tertentu atau dalam berbagai bidang.

Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa strategi lingkup produk ini terdiri dari:

a. Strategi Produk Tunggal

Seperti namanya strategi produk tunggal, maka perusahaan hanya berkonsentrasi pada satu produk semata. Strategi ini bertujuan meningkatkan skala ekonomis, efisiensi, dan daya saing dengan jalan berspesialisasi pada satu produk saja. Kemudian ada keunggulan dari strategi produk tunggal yaitu:

- 1) Konsentrasi ekonomis dan meningkatnya produktivitas
- 2) Manajemen operasi labih efisien manakala hanya mengola satu produk
- 3) Spesialisasi produk tunggal berpotensi menciptakan reputasi dan track record unik dalam bidang bisnis yang digeluti.

Kemudian seperti strategi pada umumnya, strategi jenis ini juga memiliki kelemahan, seperti:

- 1) Apabila lingkungan bisnis berubah dan produk yang dihasilkan menjadi usang, maka perusahaan produk tunggal bakal berada dalam kesulitan besar
- 2) Pilihan strategi produk tunggal tidak kondusif bagi sasaran pertumbuhan maupun pangsa pasar.

b. Strategi Multiproduk

Strategi multiproduk merupakan kebalikan dari strategi produk tunggal. Dimana dalam hal ini perusahaan memang memiliki tujuan yang lain dalam menghasilkan suatu produk. Strategi jenis ini bertujuan mengantisipasi risiko keusangan potensial sebuah produk tunggal dengan menambahkan beberapa produk lain. Setidaknya, kinerja buruk sebuah produk dapat dikompensasi kinerja baik produk lainnya. Selain itu, perusahaan berusaha mengejar pertumbuhan bisnis melalui penawaran sejumlah produk. Strategi multiproduk mensyaratkan bahwa masing-masing produk harus saling melengkapi dalam portofolio produk perusahaan.

c. Strategi System of Products

Strategi model ini yaitu agar pelanggan memiliki rasa ketergantungan terhadap produk perusahaan. Tujuannya yaitu agar kompetitor tidak memiliki ruang gerak yang luas dana memasuki pasar. Strategi system-of-products menuntut kemampuan perusahaan dalam memahami secara cermat kebutuhan pelanggan dan cara mereka menggunakan produk. Strategi ini dapat diwujudkan dengan menciptakan produk komplementer dan pelayanan purnajual. Perusahaan berusaha memberikan solusi terintegrasi atau *one-stop shopping* buat para pelanggan.

5. Strategi Desain Produk

Strategi desain produk sering juga dipilih oleh perusahaan guna meningkatkan kepuasan para pelanggannya. Setidaknya terdapat tiga pilihan yang strategi desain produk yaitu:

a. Produk Standar

Tujuan dari produk standar yaitu meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massal. Dimana dengan melakukan produksi massal

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

perusahaan akan mampu menghemat biaya produksi serta produk dapat dipasarkan secara nasional.

Akan tetapi produk standar juga memiliki kelamahan dimana produk yang dihasilkan belum tentu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, perusahaan cenderung terlalu berfokus pada penghematan biaya per unit, sehingga mengabaikan tuntutan perubahan atau modifikasi desain produk. Umumnya standarisasi produk lebih cocok diterapkan perusahaan besar yang mampu menerapkan sistem produksi massal, sehingga dapat menekan biaya dan harga.

b. Produk yang Disesuaikan

Strategi desain produk dengan model produk yang disesuaikan yaitu produk yang akan dihasilkan ini disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Perusahaan biasanya berinteraksi dengan pelanggan dalam memantau proses operasi/produksi hingga produk selesai dibuat. Berbeda dengan produk standar, harga bukanlah premium untuk produk seperti itu. Secara umum, customized product lebih cocok diterapkan perusahaan kecil.

c. Produk Standar dengan Modifikasi

Desain produk standar dengan modifikasi berusaha mengkombinasikan manfaat dari dua tipe desain sebelumnya (desain produk standar dan customized product). Sebagai ilustrasi, Domino's Pizza tidak hanya menawarkan menu-menu standar seperti halnya gerai pizza lainnya, namun juga memberikan keleluasan bagi para pelanggan untuk merancang sendiri komposisi topping pizza sesuai dengan seleranya masing-masing.

6. Strategi Eliminasi Produk

Strategi eliminasi merupakan upaya dalam menyesuaikan produk perusahaan yang gagal atau tidak diminati oleh pasar. Hal ini disebabkan karena

produk gagal tersebut diyakini hanya merugikan perusahaan. Pada umumnya produk yang dianggap gagal dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Profitabilitas rendah
- b. Pertumbuhan volume penjualan atau pangsa pasar stagnan atau bahkan menurun, serta kerapkali terlalu mahal untuk merevitalisasi produk bersangkutan
- c. Risiko keusangan teknologi relatif besar
- d. Produk mulai masuk ke dalam tahap kedewasaan atau penurunan pada siklus hidup produk
- e. Produk bersangkutan kurang sesuai dengan kekuatan atau misi unit bisnis.

7. Strategi Produk Baru

Pengertian produk baru dapat meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Selain itu juga dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut, apakah baru bagi mereka atau tidak.

Menurut Allen, dan Hamilton dalam Tjiptono (2015) mengidentifikasi 6 kategori produk baru, yaitu:

- a. *New-to-the-world products*, yakni hasil inovasi yang menciptakan pasar baru. Contohnya adalah mesin jet, televisi, obat antibiotik, i-Pod dan i-Pad sewaktu pertama kali diluncurkan.
- b. Lini produk baru (*new product lines*), yakni produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali. Misalnya, Virgin yang berekspansi ke pasar ponsel.
- c. Tambahan pada tipe produk yang sudah ada (*additions to existing product lines*), yaitu produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah ada (misalnya ukuran kemasan baru, rasa yang berbeda, dan lain-lain).

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

- d. Penyempurnaan dan revisi terhadap produk yang sudah ada (improvements and revisions to existing products), yakni pengenalan versi baru atau model produk yang telah disempurnakan untuk menggantikan produk lama.
 - e. Repositioning atau retargeting, yaitu produk yang sudah ada dijual ke pasar atau segmen pasar yang baru.
 - f. Pengurangan biaya (cost reduction), yaitu produk yang dimodifikasi agar dapat menghasilkan kinerja serupa tetapi pada tingkat biaya yang lebih rendah.
8. **Strategi Diversifikasi**

Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu:

- a. Diversifikasi konsentris
Di mana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan dan hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Contohnya, Unilever selain memproduksi pasta gigi, juga membuat sikat gigi.
- b. Diversifikasi horizontal
Di mana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama. Contoh klasik mengenai diversifikasi horizontal adalah ketika Procter & Gamble (yang secara tradisional merupakan perusahaan penghasil sabun) memasuki berbagai bisnis yang berbeda, seperti kripik kentang (Pringle's), pasta gigi (Crest dan Gleem), kopi (Folger's), dan lain-lain.

c. Diversifikasi konglomerat

Di mana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada, serta dijual kepada pelanggan yang berbeda. Contohnya, Canon yang memproduksi mesin fotocopi juga memasuki pasar kamera, komputer, printer (laser dan buble-jet).

9. *Value Marketing Strategy*

Strategi nilai pemasaran merupakan strategi yang upayakan nilai kepuasan seorang pelanggan. Strategi model ini akan mengkombinasikan kualitas produk, harga, layanan prima, dan pengiriman atau penyampaian tepat waktu. Value marketing menekankan kinerja produk rill dan penyampaian produk atau jasa sesuai yang dijanjikan.

Ada beberapa alternatif value marketing strategy berupa:

a. **Quality Strategy**

Strategi ini menekankan pentingnya ranca-0ngan TQM (Total Quality Management), di mana kualitas didasarkan pada preferensi konsumen, dan bukan atas dasar evaluasi internal. Sasarannya adalah mencapai kesempurnaan (excellence) dalam segala aspek yang ditawarkan bagi pelanggan, sehingga pada gilirannya pelanggan merasa bahagia (customer delight) terhadap tingkat layanan yang diterima, kualitas produk, kinerja produk, dan dukungan yang melampaui ekspektasi pelanggan.

Kunci suksesnya ada enam faktor, yakni keterlibatan dan dukungan manajemen puncak; pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan; penyempurnaan proses bisnis manakala terdapat gap atau kelemahan dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan; pengurangan birokrasi, prosedur, dan aktivitas tidak bernilai

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

tambah, yang pada gilirannya mampu memangkas cycle time; pemberdayaan karyawan; sistem pengukuran kinerja dan renumerasi mencerminkan kontribusi individual dan kelompok kerja; serta program kualitas terpadu berlangsung secara berkesinambungan guna mengidentifikasi dan menghilangkan semua kemungkinan pemborosan dan inefisiensi dalam organisasi.

b. Customer Service Strategy

Strategi ini berupaya memberikan layanan prima kepada para pelanggan. Perusahaan perlu memutuskan dengan cermat siapa pelanggan yang ingin dilayani, mengidentifikasi keinginan mereka, dan menetapkan strategi spesifik yang mampu menyediakan apa yang mereka inginkan. Bentuk layanan yang ditawarkan bermacam-macam, di antaranya garansi, jaminan, pelatihan penggunaan produk atau jasa, konsultasi teknis, fasilitas pengiriman, instalasi, reparasi, informasi berkala, gratis suku cadang, peluang modifikasi produk tanpa biaya tambahan, dan seterusnya. Perbaikan layanan pelanggan berperan penting dalam mengubah persepsi konsumen tentang produk dan nilainya, serta berpengaruh langsung terhadap kesuksesan dan profitabilitas perusahaan.

c. Time Based Strategy

Strategi model ini menekankan kecepatan dalam merespon setiap perubahan pasar. Sejumlah manfaat potensial dapat diraih melalui strategi ini. Pangsa pasar, misalnya, bisa bertumbuh karena pelanggan lebih suka mendapatkan pesanannya lebih cepat. Sedangkan produk akhir dapat ditekan karena penanganan pesanan dan pengiriman berlangsung cepat.

Dampaknya, biaya terpangkas signifikan. Karyawan pun merasa senang karena bekerja bagi perusahaan yang lebih responsif dan karena

operasi yang cepat memberikan mereka fleksibilitas dan tanggung jawab yang lebih besar. Kualitas pun terdongkrak, karena melakukan sesuatu dengan cepat menuntut perusahaan untuk melakukan segala sesuatunya secara benar sejak awal (*doing it right the first time*).

D. Rangkuman

Strategi produk merupakan metode bagaimana sebuah perusahaan mampu bersaing dengan para kompetitor melalui produk yang dihasilkan. Pemilihan strategi yang tepat akan dapat meningkatkan rasa kepuasan pelanggan. Karena merasa yakin dengan produk yang dikonsumsinya. Umumnya strategi produk ini terdiri dari strategi positioning produk, repositioning produk, overlap produk, lingkup produk, desain produk, eliminasi produk, produk baru, diverifikasi, dan value-marketing strategy. Dimana setiap strategi tentunya akan berbeda dengan kondisi pasar, sumber daya yang dimiliki perusahaan, dan sebagainya. Sehingga sangat tepat bagi perusahaan memilih dan menyesuaikan strategi yang paling tepat.

E. Soal Latihan

1. Jelaskan menurut Anda kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan. Apa maksudnya? Serta berikan contohnya?
2. Apa yang dimaksud dengan strategi overlap produk? Bagaimana cara merealisasikannya?
3. Pilihan utama memasok private label bagi distributor atau perusahaan lain memiliki keunggulan dan kelemahan tertentu. Uraikan keunggulan dan kelemahan tersebut!
4. Jelaskan perbedaan antara istilah-istilah berikut: product mix depth, product mix consistency, product mix width, dan product mix length!
5. Jelaskan secara ringkas tahap-tahap pengembangan produk baru! Mengapa kebanyakan produk baru gagal di pasar?
6. Mengapa dalam situasi tertentu perusahaan perlu mempertimbangkan strategi eliminasi produk?

BAB 4

STRATEGI BRANDING

Tujuan Pembelajaran

1. Mahasiswa dapat memahami pengertian strategi *branding*
2. Mahasiswa dapat menjelaskan jenis-jenis branding
3. Mahasiswa dapat memahami bagaimana mengembangkan branding perusahaan
4. Mahasiswa mampu jelaskan strategi menarik pelanggan baru
5. Mahasiswa mampu memahami strategi mempertahan pelanggan
6. Mahasiswa mampu menjelaskan kegunaan branding
7. Mahasiswa mampu memahami hal apa yang harus diperhatikan dalam keputusan branding
8. Mahasiswa mampu memahami strategi perluasan merek
9. Mahasiswa mampu menjelaskan strategi portofolio merek
10. Mahasiswa mampu menjelaskan brand reinforcement strategy
11. Mahasiswa mampu menjelaskan strategi revitalisasi merek
12. Mahasiswa mampu menjelaskan stragei re branding

A. Arti Penting *Branding*

Branding atau merek merupakan salah satu aset berharga perusahaan yang sifatnya tidak nyata, namun memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan. Merek suatu produk yang sudah terkenal dan telah populer oleh kebanyakan orang akan membuat seorang konsumen memiliki persepsi suatu produk. Kekuatan suatu merek tergantung pada seberapa jauh merek tersebut dapat menjamin *future cash flow earning*. Dengan kata lain merek yang kuat juga harus sehat secara *finansial*.

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

Berikut akan diuraikan pengertian branding oleh beberapa ahli, yaitu:

1. Menurut Giribaldi (2003) mengartikan branding merupakan kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk/layanan di benak konsumen. Misalnya Nike, Toyota, Sharp, dan sebagainya.
2. Menurut Kotler (2008) merek diterjemahkan sebagai suatu simbol atau lambang yang di dalamnya bukan hanya mengandung nama, akan tetapi juga memiliki arti tersendiri. Di dalam merek akan melekat sebuah manfaat, layanan atau bahkan fitur yang melekat dalam suatu produk.
3. *American Marketing Association (AMA)* yang merumuskan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya

B. Jenis-Jenis *Branding*

Branding sebuah produk atau jasa dapat dikelompokkan atas, yaitu:

1. *Product Branding*

Produk branding atau branding produk yaitu suatu yang umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang bisa mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya diantara produk pesaing

2. *Personal Branding*

Personal branding merupakan sistem pemasaran yang paling terkenal pada kalangan publik figur seperti selebriti, politisi, musisi, pengusaha dan lain sebagainya, sehingga mereka mempunyai pandangan sendiri di mata masyarakat.

3. *Geographic Branding*

Geographic branding atau regional branding yaitu branding dengan tujuan untuk memunculkan gambaran dari produk/jasa saat nama lokasi tersebut disebutkan oleh orang lain.

4. *Cultural Branding*

Cultural branding merupakan branding yang memunculkan reputasi tentang lingkungan dan orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan. Seperti pada objek

5. *Corporate Branding*

Corporate branding sangat penting dalam mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, yang berkaitan dengan semua aspek perusahaan tersebut dari produk/jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

C. Mengembangkan Brand Perusahaan

Menurut Tjiptono (2015) terdapat lima cara dalam mengembangkan nama merek perusahaan. Kelima cara tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Founder and Owner Names*

Banyak nama perusahaan yang menggunakan nama pendiri atau pemilik perusahaan, misalnya Sosro (*Sosrodjojo*), *Ford Motor Company* (*Henry Ford*), *Hilton Hotels* (*Conrad Hilton*), dan *Dell Inc.* (*Michael Dell*).

Tak jarang pula, nama perusahaan diadaptasi atau disingkat dari nama pendiri, seperti *Wal-Mart* (dari Sam Walton). Merek-merek seperti ini harus mampu membangun ekuitas merek tanpa asosiasi dengan manfaat spesifik bagi pelanggan.

2. *Functional Brands*

Yakni nama-nama berasal dari manfaat pokok (*basic benefit*) yang ditawarkan produk. *DuraCell* (tahan lama), *Federal Express* (pengiriman cepat), dan *Microsoft* (*micro-computer software*) berusaha menciptakan asosiasi antara nama merek dan fungsi pokok merek bersangkutan.

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

3. *Invented Brands*

Ada dua jenis *invented brands*:

a. Pertama

Nama yang dibangun dari kata dasar dan morpheme. Contohnya, *Agilent* dan *Alliant* adalah *invented company names* yang berakar dari kata-kata yang bermakna “*agile*” dan “*ally*”.

b. Kedua

Kata-kata yang merupakan konstruksi puitis berdasarkan irama atau pengalaman mengucapkannya, di antaranya *Oreo*, *Kleenex*, *Snapple*, dan *Google*. *Google* berasal dari istilah matematika *googol*, yang merujuk pada nilai 10^{100} (sepuluh pangkat seratus).

4. *Experiential Brands*

Yaitu nama perusahaan atau merek yang berasosiasi dengan pengalaman, seperti pengalaman sukses, penemuan, pergerakan, atau kesehatan. Portal internet seperti *Explorer*, *Magellan*, *Navigator*, dan *Safari* merupakan nama-nama yang dipakai untuk mengkomunikasikan pengalaman berselancar di dunia online. *Big Bertha*, *Red Bull*, *Path Finder*, dan *Silk Soy Milk* adalah nama merek yang menyampaikan makna berdasarkan pengalaman individu.

5. *Evocative Brands*

Yaitu nama-nama yang membangkitkan atribut atau perasaan positif, contohnya *Apple*, *Yahoo!*, *Virgin Airlines*, dan *Nike*.

D. Strategi Menarik Pelanggan Baru

Bagi perusahaan baru yang memasuki pasar, upaya mencari pelanggan baru merupakan hal yang paling sulit. Bagaimana perusahaan berusaha untuk mengenalkan produk atau jasa kepada para pelanggan. Umumnya bagi seorang konsumen yang belum memiliki preferensi suatu merek tentunya dapat menjadi peluang perusahaan.

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

1. *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenal dan mengingat suatu merek. Sebuah merek yang mudah untuk dikenali dengan ciri yang unit akan membuat merek mendapatkan tempat dihati pelanggan dalam menjadikan merek bahan alternatif pembelian dari sekian banyak merek yang ada.

Menurut Kotler (2000), untuk mengukur brand awareness terhadap suatu merek menggunakan 4 indikator, yaitu :

- a. *Recall*, yaitu sejauhmana konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat
- b. *Recognition*, yaitu sejauhmana konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam suatu kategori, contoh konsumen mengenal aqua sebagai minuman mineral, sebaliknya ABC konsumen menjawab berbeda sebagai sirup, mie instan, kecap, dan batu baterei.
- c. *Purchase*, seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam suatu alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan.
- d. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan saingan. Contoh: seseorang yang sudah terlanjur memilih motor cina, di dalam benaknya kenapa tidak membeli motor Honda bekas saja. Karena menurut teman-temannya motor Honda terkenal bandel dan irit.

2. *Brand Identity*

Terkait dengan seberapa jauh perusahaan dapat merumuskan identitas mereknya secara tepat. Identitas merek harus dapat menangkap siapa yang menjadi pasar sasarannya, mengungkapkan keunikan produk/

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

layanan, apa manfaat utamanya, dan personifikasi yang diwakili suatu merek.

Contoh : identitas Walt Disney dapat diapresiasikan sebagai Magical, Family Entertainment, hiburan), serta personalitas yang diwakili (fun, menyenangkan).

Adanya konsistensi antara aktifitas yang terkait dengan merek dengan identitas yang akan dibangun. Materi komunikasi harus sejalan dengan identitas merek.

Contoh Toyota soluna yang diassosiasikan sebagai passenger car oleh konsumen, ketika berubah menjadi comercial car (taxi) akan mengurangi keyakinan/ kepercayaan pelanggan pada merek tersebut.

3. *Brand Value*

Terkait dengan seberapa jauh konsumen mengerti dan mempunyai asosiasi positif terhadap merek. Asosiasi dapat dibentuk melalui pendekatan kinerja produk/layanan (*brand performance*), pendekatan emosi atau personifikasi (*brand imagery*).

Brand performance terkait dengan atribut intrinsik (atribut yang melekat pada produk/layanan). Contoh layanan produk/jasa cepat, senyum, ramah, dan sebagainya.

Brand imagery terkait dengan atribut eksentrik (atribut yang tidak terkait langsung dengan layanan. Contoh Dedi Mizwar digunakan Ajinamoto sebagai representasi produk hahal, Harley Davidson diekspresikan dengan Kejantanan dan Kebebasan.

E. Strategi Mempertahankan Pelanggan

Banyak ungkapan yang menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dari pada mencari pelanggan baru. Salah satu upaya strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjadikan pelanggan agar tidak berpindah ke merek lain, yaitu:

1. *Brand Relationship*

Terkait dengan seberapa jauh perusahaan dapat memberikan rangsangan kepada para pelanggan agar

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

dapat lebih aktif melakukan kontak atau berinteraksi dengan sebuah merek. Contohnya adalah frequent flyer mrpk program dari perusahaan penerbangan. Loyality card yang dikembangkan oleh perusahaan ritel, seperti Matahari Club, Carrefour, dan sebagainya. Hal ini dapat merangsang pelanggan untuk membeli ulang dan akhirnya akan meningkatkan brand loyalitas. Memperkuat hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan guna meminimalisir pelanggan berpindah ke produk pesaing. Brand realationship merupakan konsep, proses, aktivitas dan strategi perusahaan dalam membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dengan cara menciptakan, menetapkan, menjaga dan memperkuat hubungan dalam rangka mencapai tujuan yang ditentukan sehingga mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan.

2. Brand Community

Membuat komunikasi di antara para pelanggan merek merupakan langkah dalam menjaga pelanggan tidak berpindah ke merek lain. Brand community sekelompok pelanggan yang memiliki hobi dan minat yang sama dalam menggunakan suatu merek suatu produk. Perusahaan setidaknya harus memfasilitasi kelompok ini, dimana secara tidak langsung membantu dalam kegiatan promosi.

3. Brand Ambassador

Membuat para pelanggan menjadi duta suatu merek tertentu merupakan tujuan dimana pelanggan dijadikan brand ambassador produk perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan bahwa pelanggan dengan kriteria apa yang paling cocok dengan produk yang ada dipasarkan. Sehingga jangan sampai terjadi kondisi dimana produk yang dipasarkan bertolak belakang dengan kondisi pelanggan.

F. Kegunaan Branding

Konsumen biasanya akan mempertimbangkan merek atau *brand* dalam keputusan pembelian suatu produk baik yang bersifat barang atau jasa dikarenakan merek dapat mempermudah dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, merek juga memberikan pilihan bagi konsumen dan mengurangi risiko dalam pembelian. Pendapat ini juga didukung oleh Keller yang menyatakan bahwa peran merek sangatlah strategis. Selain bagi konsumen, merek juga memiliki peran yang sangat besar bagi produsen. Dari sudut pandang konsumen, selain untuk mengidentifikasi produk merek juga memberikan makna simbolik dan sinyal kualitas.

Dari sudut pandang produsen merek tidak hanya untuk mengidentifikasi, akan tetapi juga merupakan *image* dan *positioning* produk maupun aspek legalnya. Berikut ini yang membedakan peran merek bagi konsumen maupun produsen yaitu sebagai berikut:

1. Peran Merek Bagi Konsumen

Peran merek bagi seorang konsumen yakni sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi asal produk.
- b. Memberikan penegasan tanggung jawab pada konsumen,
- c. Mengurangi risiko pembelian dan biaya konsumen untuk mencari.
- d. Memberikan makna secara simbolik.

2. Peran Merek Bagi Produsen

Peran merek bagi seorang produsen yakni sebagai berikut:

- a. Merupakan alat identifikasi
- b. Alat untuk memproteksi legal dari fitur unik suatu produk
- c. Sinyal level kualitas bagi konsumen yang puas
- d. Sumber untuk keunggulan kompetisi
- e. Sumber untuk memperoleh pengembalian

- finansial
- f. Alat untuk memperkuat asosiasi yang unik dari suatu produk

G. Keputusan dalam Branding

Keputusan *branding* dalam perspektif ini biasanya dilakukan pada salah satu tahap terakhir dalam proses pengembangan produk baru, khususnya ditempatkan sebagai salah satu isu strategi produk. Proses *branding* melibatkan sejumlah keputusan kunci. Menurut Tjiptono (2015) setidaknya ada enam aspek pokok yang perlu dipertimbangkan secara cermat dalam branding :

1. Keputusan *Branding*

Keputusan ini menyangkut apakah akan menggunakan merek atau tidak untuk produk yang dihasilkan, pada hakikatnya, *branding* berlaku untuk segala jenis produk (barang, jasa, pengecer, bisnis online, orang, organisasi, tempat, dan gagasan), yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus menyangkut apa yang ditawarkan produk bersangkutan dan apa yang membedakannya dari produk-produk pesaing.

Secara teoritis, pemilihan nama merek yang efektif harus memenuhi sejumlah kriteria, di antaranya mencerminkan manfaat dan kualitas produk (contohnya, *navigator*, *beautyrest*, *spray & wipe*, dan *sunkist*) mudah diucapkan, dikenal dan diingat (contohnya, *sony*, *nokia*, dan *rinso*); bersifat unik (contohnya, *pajero*, *prado*).

2. Keputusan *Brand Sponsor*

Keputusan ini berkenaan dengan siapa yang harus mensponsori merek. Setiap organisasi pemasar memiliki tiga pilihan utama :

- a. Produk menggunakan merek pemanufaktur (*manufacturer's brand* atau dikenal dengan istilah *national brand*).

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

- b. Pemanufaktur menjual produk ke distributor atau perantara yang kemudian akan menggunakan *house brand* atau *private label*.
- c. Menerapkan *mixed brand strategy* (yakni menjual sebagian produk dengan menggunakan nama merek pemanufaktur dan sebagian lagi dengan *private label*).

Alternatif *brand sponsor strategy* yang juga banyak ditempuh perusahaan-perusahaan saat ini adalah:

- a. Membeli Lisensi

Dalam lisensi, perusahaan membayar sebesar fee tertentu untuk hal menggunakan nama merek atau simbol yang sebelumnya telah dikembangkan produsen lain, nama selebriti terkenal, atau karakter dari film atau buku populer.

- b. *Co branding*

Adalah aktivitas pemasaran yang cukup luas dan melibatkan penggunaan dua merek atau lebih. *Co-Branding* merupakan bentuk aliansi dua atau tiga merek dalam suatu kemitraan yang secara potensial dapat meningkatkan ekuitas merek masing-masing, termasuk profitabilitas mereka.

Sementara itu dalam *co-branding strategy* (disebut juga *brand building* atau *brand alliances*), dua atau lebih merek yang ada dikombinasikan ke dalam *joint product* atau dipasarkan bersama dengan berbagai cara. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan daya tarik dan *brand equity* lebih besar melalui penyatuan kekuatan nama merek yang yamg dominan di kategori produk berbeda. Misalnya Aqua dengan Danone.

Secara garis besar, keunggulan *co-branding* ada empat:

- 1) Produk dapat diposisikan secara unik dan meyakinkan berdasarkan kekuatan beberapa merek dalam kampanye promosi

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

- 2) *Co-branding* berpotensi menciptakan *points-of-difference* atau *points-of-parity* yang lebih meyakinkan bagi merek bersangkutan.
 - 3) *Co-branding* dapat menekan biaya introduksi produk karena menggabungkan dua citra yang sudah terkenal, sehingga adopsi potensial dapat diakselerasi.
 - 4) *Co-branding* juga berperan sebagai wahana untuk mempelajari perilaku konsumen dan cara perusahaan lain mendekati konsumen. Akan tetapi, *co-branding* memiliki sejumlah kelemahan potensial, di antaranya bertambahnya risiko dan kurangnya kendali akibat liansi dengan merek lain dalam benak konsumen.
3. Keputusan *Brand Hierarchy* (Hirarki Merek)

Menurut Tjiptono (2015) Keputusan ini menyakut apakah setiap produk perlu diberi merek sendiri ataukah menggunakan *corporate brand* (merek perusahaan). Menurut Kapferer, hirarki merek (atau dikenal pula dengan istilah *brand architecture*) meliputi enam elemen :

- a. *Product Brand*
Yaitu memberikan nama eksklusif untuk produk tunggal sehingga merek tersebut memiliki *positioning* individual, contohnya indofood memiliki beberapa merek mie instan, seperti indomie, supermi, dan sarimi.
- b. *Line Brand*
Yakni menawarkan satu produk koheren dengan satu nama tunggal dan memperluas konsep spesifiknya ke sejumlah produk berbeda namun masih sangat dekat dengan produk semula, sehingga memungkinkan *cross-branding*. Sebagai contoh di tahun 1986, Christian Dior meluncurkan Capture, produk *anti-ageing liposome complex* untuk kulit.

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

c. *Range Brand*

Yaitu memberikan nama merek tunggal dan janji tunggal pada sekelompok produk yang memiliki bidang kompetensi sama. Struktur semacam ini banyak dijumpai pada industri makanan (contohnya, *green giant*, *campbell*, *heonz*, *findus*, dll).

d. *Umbrella Brand*

Yaitu nama merek yang sama mendukung berbagai produk di pasar berbeda, dimana masing-masing produk memiliki komunikasi dan janji individual sendiri-sendiri. Sebagai contoh, canon memasarkan kamera, mesin fotokopi dan peralatan kantor dengan nama mereknya.

e. *Source Brand*

Yaitu praktek serupa dengan *umbrella brand*, hanya saja setiap produk diberi nama sendiri, contohnya *Yves Saint Laurent* memiliki *deodoran Jazz* dan sejumlah merek pakaian. Ketika Nestle mencantumkan namanya pada produk-produknya seperti Crunch dan Galak, Yes, Nuts Kit Kat, Nescafe, Nesquik dan lain-lain, nama merek perusahaan (*corporate brand*) tersebut mendukung persepsi kualitas produk dan berperan kuat sebagai penjamin (*guarantor*).

f. *Endorsing Brand*

Yakni memberikan *approval* pada sejumlah produk yang dikelompokkan pada product brands, line brands, atau range brands, contohnya General Motors (GM) lewat merek-mereknya seperti Pontiac, Buick, Oldsmobile dan Chevrolet.

Semantara itu menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono (2015) mengajukan klasifikasi yang serupa, di mana hirarki merek dikelompokkan menjadi lima level (sebagai ilustrasi).

a. *Corporate Brand*

Yaitu menggunakan nama perusahaan (baik perusahaan induk maupun anak perusahaan atau

kantor cabangnya) sebagai merek produk. Sebagai contoh, general electric dan hewlett-packrad menggunakan nama korporasi untuk merek produk-produknya. Variasi lainnya kombinasi antara *corporate brand name* dengan *family brand* atau *individual brand*, contohnya *siemens tranportation system* untuk unit bisnis *electrical engineering elektronika siemens*.

b. *Family Brand*

Family branding adalah memberi merek yang sama pada beberapa produk dengan alasan mendompleng merek yang sudah ada dan dikenal masyarakat. Contoh *famili branding* yakni motor suzuki yang mengeluarkan varian motor suzuki smash, suzuki sky wave, suzuki spin, suzuki thunder, suzuki arashi, suzuki shodun ,suzuki satria, dan lain-lain.

c. *Individual Brand*

Yaitu merek yang dibatasi hanya untuk satu kategori produk, meskipun bisa digunakan untuk beberapa tipe produk berbeda (variasi ukuran kemasan, model, rasa, warna, corak, dan seterusnya) dalam kategori yang sama. Sebagai contoh, Frito-Lay menawarkan beberapa merek untuk kelas produk *salty snack* : fritos corn chips, doritos tortilla chips, lays & ruffles potato chips, dan rold gold pretzels. Setiap merek menduduki posisi dominan dalam masing-masing kategori produk pada kelas produk *salty snack* yang lebih luas.

d. *Modifier*

Yaitu wahana untuk menandakan item spesifik atau tipe model atau versi atau konfigurasi tertentu dari produk. Penambahan *brand modifier* bermanfaat dalam mengkomunikasikan penyempurnaan atau perbedaan merek dalam sejumlah

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

aspek, seperti tingkat kualitas (contohnya, kartu kredit kelas platinum, Gold atau Silver).

e. *Product Descriptor*

Yaitu deskripsi yang menjelaskan tentang apa dan buat apa produk bersangkutan, serta membantu menspesifikasikan kompetisi yang relevan dalam benak konsumen. Perpustakaan umum di banyak negara, contohnya, telah mengalami perubahan dramatis. Kini perpustakaan umum bukan lagi sekedar tempat mencari buku atau majalah. Perpustakaan umum modern memainkan peran strategik sebagai '*educational, cultural, social, and recreational community center*'.

4. Keputusan *Brand Extension*

Keputusan *Brand extension*, yakni keputusan menyangkut apakah nama merek spesifik perlu diperluas pada produk-produk lain. Keputusan ini menyangkut apakah nama merek spesifik perlu diperluas pada produk-produk lain. *Brand extension* merupakan salah satu dari empat strategi merek yang terdiri dari sebagai berikut:

- a. *Line extension* (memperluas nama merek saat ini ke variasi bentuk, bahan, ukuran dan rasa baru pada kategori produk saat ini).
- b. *Brand extension* (nama merek saat ini perluas ke kategori produk baru).
- c. *Multibrands* (nama merek baru diperkenalkan pada kategori produk yang sama).
- d. *New brands* (nama merek baru diperkenalkan untuk kategori produk baru).

Dalam *brand extension*, nama merek yang telah terbukti sukses dipakai untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi dalam kategori produk baru. *Brand extension* memiliki sejumlah keunggulan, di antaranya:

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

- a. Pangsa pasar lebih besar
- b. Produk baru lebih mudah dan cepat dikenal dan lebih mudah memasuki kategori produk baru
- c. Produk baru lebih mudah dan cepat dikenal dan diterima konsumen.

Akan tetapi, *brand extension* juga mengandung kelemahan, seperti risiko sikaf negatif konsumen terhadap produk-produk lain bermerek sama jika produk baru gagal di pasaran diantaranya:

- a. Nama merek tertentu bisa jadi tidak cocok untuk produk baru spesifik (contohnya, berminatkah anda membeli susu atau pasta gigi Mesran?).
 - b. Risiko *brand dilution* (nama merek kehilangan positioning unik dalam benak konsumen dikarenakan overuse atau pemakaian nama merek secara berlebihan).
5. Keputusan *Multibrand*

Multibranding memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan shelf space (ruang rak) lebih besar di rak-rak pajangan pengecer. Dalam kasus tertentu, perusahaan bermaksud melindungi merek-merek utamanya dengan jalan mengembangkan *flanker* atau *fighting brand*. Sebagai contoh, Seiko menggunakan nama merek Seiko dari seragam merek-merek pesaing berharga murah. Hal serupa dilakukan Unilever dengan meluncurkan Surf untuk melindungi Rinso ; Sony menggunakan AIWA untuk memproteksi merek sony, dan lain-lain.

Kadangkala perusahaan memiliki banyak nama sebagai hasil proses mengakuisisi pesaing dan setiap merek masih memiliki konsumen setia. Kendati demikian, kelemahan utama *multibranding* adalah kecendrungan masing-masing merek hanya mampu meraih pangsa pasar kecil, bahkan bisa jadi tak satupun di antaranya yang sangat menguntungkan. Risiko lainnya adalah kanibalisasi antar sesama merek perusahaan yang sama.

6. Keputusan *Brand Repositioning*

Keputusan ini menyangkut perubahan produk dan citranya agar dapat lebih memenuhi ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, Kentucky Fried Chicken mengganti nama menjadi KFC dan mengubah menunya (dengan jalan menambahkan *lower-fat skinless chicken* dan item-item *non-fried* seperti burger ayam) untuk mereposisi mereknya di kalangan konsumen restoran siap saji yang semakin peduli dengan faktor kesehatan. *Repositioning* bisa pula dilakukan dengan hanya mengubah citra produk.

Secara lebih spesifik, *brand repositioning* bisa dilakukan melalui empat cara :

- a. *Image repositioning*, di mana produk dan pasar sasaran tidak berubah. Tujuannya adalah mengubah citra produk dalam pasar sasaran saat ini.
- b. *Marker repositioning*, yaitu tidak mengubah produk, namun berusaha mereposisinya sedemikian rupa sehingga mampu menarik segmen pasar baru.
- c. *Produk repositioning*, yaitu produk diubah (misalnya, konten, ukuran, bahan, dan seterusnya) namun setiap ditujukan bagi pasar sasaran saat ini
- d. *Total repositioning*, yaitu mengubah pasar sasaran sembari memodifikasi produk.

H. Strategi Perluasan Merek

Menurut Tjiptono (2015) Sewaktu meluncurkan produk baru, setiap perusahaan memiliki tiga pilihan yakni sebagai berikut:

1. Mengembangkan merek baru, yang secara khusus dipilih untuk produk baru bersangkutan.
2. Menggunakan salah satu nama merek yang sudah ada.
3. Menggunakan kombinasi antara merek baru dan merek yang sudah ada

Brand extension terjadi manakala perusahaan menggunakan nama merek yang sudah ada (terutama yang sudah mapan) untuk memperkenalkan produk baru. Dengan demikian, pilihan kedua dan ketiga mencerminkan *brand extension* (perluasan merek). Merek saat ini yang diperluas disebut *parent brand* (perluasan merek), sedangkan merek hasil perluasan disebut *sub-brand*. Apabila *parent brand* telah diasosiasi dengan berbagai macam produk melalui *brand extension* (perluasan merek), maka *parent brand* (induk merek) itu disebut pula *family brand*.

Menurut Keller dalam Tjiptono (2015) *brand extension* terdiri atas dua kategori :

1. *Line extension*, yakni menggunakan *parent brand* (induk merek) untuk sebuah produk baru yang menargetkan segmen pasar baru dalam kategori produk yang saat ini dilayani *parent brand* (induk merek) bersangkutan. Lazimnya kategori ini berupa penambahan variasi rasa, unsur (*ingredient*), bentuk, ukuran, atau aplikasi.
2. *Category extension*, yaitu menggunakan *parent brand* (induk merek) untuk memasuki kategori produk yang berbeda dengan saat ini dilayani. Beberapa contoh *category extension* yang sukses meliputi: sikat gigi Colgate, alroji Fendi; susu cokelat Hersey; serta shampo dan Conditioner Dove. Contoh *category extention* gagal antara lain; pokok Kleenex, deterjen clorox, sabun Cadbury, saus tomat Campbell's dan wine coolers Harley-Davidson.

I. Strategi Portofolio Merek

Menurut Tjiptono (2015) Portofolio merek mencangkup semua merek yang dijual sebuah perusahaan dalam kategori produk tertentu. Portofolio merek dievaluasi berdasarkan kemampuannya untuk memaksimumkan ekuitas merek. Idealnya, setiap merek bersinergi atau

berkontribusi positif pada ekuitas merek secara keseluruhan.

Prinsip penerapan strategi portofolio merek adalah memaksimumkan *market coverage* (sedemikian rupa sehingga tak satupun pelanggan potensial yang terabaikan) sembari meminimisasi *brand overlap* (sedemikian rupa sehingga merek-merek yang dimiliki tidak saling bersaing satu sama lain dalam rangka merebut perhatian konsumen yang sama). Setiap merek yang menjadi bagian dari portofolio merek memainkan berbagai peran spesifik.

1. *Flankers* atau *fighting brands*, yaitu sebagai pelindung bagi merek utama. Sasarannya adalah menciptakan *point-of-parity* yang lebih kuat dengan merek-merek pesaing, sehingga *flagship brand* yang lebih penting (dan lebih profitabel) dapat mempertahankan positioning yang diharapkan.
2. *Cash cows*, dimana merek-merek yang sejatinya mengalami penurunan penjualan tetapi tetap dipertahankan. Ini dikarenakan merek-merek tersebut masih mampu menarik sebagian konsumen dan mempertahankan profitabilitasnya sekalipun tanpa dukungan pemasaran.
3. *Low-end, entry-level* atau *high-end prestige brands*. Sejumlah pemasar melakukan *line extension* atau menambah berbagai varian merek dalam kategori produk spesifik beraneka rentang harga dan tingkat kualitas. Merek yang berharga relatif lebih murah dalam portofolio merek berperan sebagai *traffic builders*, dengan harapan bisa ‘naik kelas’ ke merek yang harganya lebih mahal. Sementara merek yang berharga lebih mahal dalam portofolio merek berperan penting untuk menaikkan prestise dan kredibilitas bagi portofolio bersangkutan secara keseluruhan.

J. Brand Reinforcement Strategy

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi dalam manajemen merek adalah lingkungan pemasaran yang dinamis dan terus berubah. Pergeseran perilaku konsumen, perubahan peraturan pemerintah, perkembangan teknologi, dinamika kompetisi, dan perubahan lainnya berpotensi mempengaruhi nasib sebuah merek.

Pakar manajemen merek, Kevin Lane Keller, merekomendasikan dua strategi pokok untuk memperkuat ekuitas merek sepanjang waktu, mempertahankan *brand awarness* dan meningkatkan citra merek (*brand image*). Kedua strategi tersebut menekankan program pemasaran yang secara konsisten menyampaikan makna merek kepada konsumen. Kedua strategi tersebut membutuhkan inovasi dalam hal desain produk, hal-hal spesifik yang wajib dipertimbangkan secara cermat meliputi :

1. Mempertahankan konsistensi merek (*brand consistency*)
Aspek ini adalah faktor penting dalam brand reinforcement strategy, terutama dalam wujud konsistensi karakteristik dan jumlah dukungan pemasaran yang dicurahkan bagi setiap merek yang ingin dipertahankan dalam jangka panjang. Konsistensi merek dibutuhkan untuk mempertahankan kekuatan dan favorabilitas merek. Merek-merek yang tak lagi didukung anggaran riste dan pengembangan (research and development) dan dana komunikasi pemasaran amat rentan terhadap perubahan teknologi dan resiko bakal dilupakan pelanggan
2. Menjaga keseimbangan antara konsistensi dan perubahan
Mempertahankan konsistensi tidak berarti bahwa pemasar tidak boleh melakukan perubahan program pemasaran. Esensi justru adalah menjaga kontinuitas makna merek, namun melakukan perubahan taktik pemasaran. Perubahan yang dimaksud dapat berupa kenaikan atau penurunan harga, penambahan atau

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

- pengurungan fitur produk, perubahan slogan dan copy iklan, serta penerapan *brand extension*.
3. Melindungi sumber ekuitas merek
Idealnya, sumber kunci ekuitas merek berupa nilai yang langgeng (*enduring value*). Oleh sebab itu, positioning strategic lazimnya dipertahankan sejauh tidak usang karena perubahan perilaku konsumen, dinamika kompetisi atau perubahan orientasi strategic perusahaan. Yang mungkin diubah adalah taktik spesifik dan program pemasaran pendukung.
 4. Memutuskan *trade-off* aktivitas pemasaran antara *fortifying* atau *leveraging* ekuitas merek
Pemasaran dapat merancang program pemasaran yang bertujuan memaksimumkan *brand awareness* dan *brand image*, misalnya dengan jalan mengurangi pengeluaran iklan, menaikkan harga atau meluncurkan sejauh *brand extension*. Secara finansial tindakan semacam ini berpotensi menambah penghasilan. Namun, semakin sering pemasar menerapkan strategi seperti itu, semakin besar kemungkinan terkikisnya makna merek dan sumber ekuitas merek.

K. Strategi Revitalisasi Merek

Revitalisasi merek merupakan penguatan kembali posisi merek yang telah mengalami masa-masa sulit dalam lingkungan pasar. Tindakan revitalisasi disebabkan adanya perubahan selera dan preferensi konsumen, munculnya pesaing dan baru serta semua perkembangan yang terjadi yang mempengaruhi peruntungan merek dalam lingkungan pasar.

Di satu sisi sebagian pengamat pemasaran meyakini bahwa kebanyakan merek tidak dapat menghindari kematian. Manajer pemasaran justru diingatkan tentang pentingnya memahami kapan sebuah merek mencapai akhir siklus hidupnya. Sebaliknya, disisi lain ada pula yang berpandangan bahwa setidaknya secara teoritis, merek berpotensi untuk hidup langgeng. Kalaupun ada merek

yang mati itu dikarenakan pengelola dan pengelolaan yang gagal. Lagipun, konsumen *brand death* itu sendiri merupakan isu kompleks, karena merek bisa mati suri, yaitu hilang sementara waktu lalu muncul waktu.

Dalam hal menentukan kelayakan sebuah merek untuk direvitalisasi, pemasar wajib menelaah secara komprehensif tiga isu pokok diantaranya yakni sebagai berikut:

- 1) Dapatkan merek bersangkutan merebut kembali sebagian kejayaan masa lalu (*brand knowledge*)?,
- 2) Dapatkan ekuitas merek dimasa lalu ditingkatkan melalui positioning baru yang relevan dan unik (diferensiasi)?,
- 3) Mampukah perusahaan secara aktif menerapkan strategi dan program pemasaran relevan untuk membangun citra baru tersebut?

L. Strategy Re Branding

Rebranding berasal dari kata *re* dan *branding*. *Re* berarti kembali, sedangkan *branding* adalah proses penciptaan *brand image* yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya. Menurut Tjiptono (2015) Bentuk spesifik re-branding bisa mencangkup perubahan nama dan citra (simbol visual, warna, audity mnemonics, dan sebaginya) hingga definisi strategi dan positioning merek. Jadi *rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbarui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit.

Ada beberapa motivasi perusahaan untuk melakukan re branding, yaitu:

1. Menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek.
2. Memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal (valujet berubah menjadi Airtran setelah kasus kecelakaan pesawat).

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

3. Bagian dari merger atau akuisisi (guinnes dan united distiller lahir kembali sebagai diaego).
4. Bagian dari *de-merger* atau *spin-off* (arthur anderson *de-merger* menjadi anderson dan *accenture*).
5. Mengharmonisasikan merek di pasar internasional.
6. Merasionalisasi portofolio merek.
7. Merasionalisasi Portopolio merek (Unilever menghapus merek Olivio dan memasukkan ke dalam merek Bertolli)
8. Mendukung arah strategik baru perusahaan.

Proses *re-branding* kerap kali memakai biaya besar dan waktu lama, belum lagi risiko kegagalannya juga besar. Oleh karena itu, empat perangkap *re-branding* berikut ini harus dihindari :

1. *Heritage Re-Branding Trap*

Setiap usaha *re branding* harus dilandasi pemahaman mendalam atas persepsi dan opini konsumen terhadap merek perusahaan (baik yang sama maupun baru). Salah satu aspek krusial dalam warisan kultur dan historis merek perusahaan adalah nasionalitas merek.

2. *Global Re-Branding Trap*

Re branding yang dikarenakan faktor ikut-ikutan bukan hanya beresiko tinggi dan berbiaya mahal, namun juga counterproductive. Sejumlah perusahaan multinasional, misalnya memangkas merek local dan regionalnya dalam rangka menciptakan citra merek global yang eceran dan menghemat biaya desain, produksi, distribusi dan promosi. Meskipun strategi seperti ini bisa sukses bagi sebagian perusahaan, namun belum tentu bisa berhasil bagi perusahaan lain. Prinsip fundamentalnya adalah motif dan tujuan *re branding* harus diidentifikasi secara cermat dan komprehensif.

3. *Merger Re-Branding Trap*

Merger kerap kali diikuti re branding. Biasanya perusahaan hasil *merger* ingin mempertahankan ekuitas

dan nilai merek lamanya. Dengan menggabungkan kedua nama lama, perusahaan baru berusaha menciptakan persepsi bahwa nama baru tersebut merupakan hasil penggabungan kekuatan dua merek kokoh. Sayangnya, kadang kala strategi ini tidak berjalan. Publik malah jadi bingung. Misalnya *merger* antara bank investasi *Morgan Stanley, Dean Witter* di tahun 1997. Semua hasil mergernya dihapus, disusul nama *Discover and Co* dihilangkan pada april 2001. Pihak manajemen perusahaan menyimpulkan bahwa cukup memakai nama *Morgan Stanley* saja malah tidak membingungkan public. Lagipula, nama *Morgan Stanley* lebih kuat dan terkenal dibandingkan *Dean Witter* di pasar Eropa dan Asia yang juga dimasukinya.

4. *Celebrity Re-Branding Trap*

Dalam rangka meremajakan kembali produk atau merek yang sudah loyo, tak jarang perusahaan terpikat untuk memakai jasa selebritis. Gagasan ini sebenarnya bagus, mengingat pamor selebritis berpotensi mengangkat citra merek atau produk, terutama apabila ada keterkaitan erat antara selebritis dan produk yang didukung. Namun, semata-mata bergantung pada selebritis dalam upaya re branding juga berisiko besar.

Pada hakikatnya *re branding* berfokus pada upaya mentrasformasi citra organisasi dan produk. Pilihan kebijakan *re branding* bisa dipilah berdasarkan dua dimensi (perubahan nama dan perubahan nilai atau atribut merek) menjadi empat macam yaitu sebagai berikut:

1. *Re iterating* (nama dan nilai merek tidak idubah, karena dipandang tetap sesuai dan relevan dengan kebutuhan pelanggan, misalnya Mars dan Coke).
2. *Re naming* (nilai fundamental tidak berubah, namun merek baru diperlukan untuk mengkomunikasikan perubahan struktur kepemilikan atau

megubah persepsi eksternal, misalnya Sodexho, BG dan Centrica).

3. *Re defining* (nama merek tetap dipertahankan hanya saja atribut dasar merek diubah, misalnya Tarmax).
4. *Re starting* (perubahan fundamental dilakukan terhadap nama dan nilai merek, misalnya Scope dan Citrus).

M. Rangkuman

Perusahaan yang maju tentunya akan memilihara merek layaknya seorang bayi. Dimana akan mengalami proses dilahirkan hingga proses kepunahan. Merek yang dikelola dengan baik sangat membantu para pemasar dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Merek dapat memiliki elemen yang terdiri dari nama merek, simbol, slogan, desain, grafis, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya. Ada beberapa yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam melakukan branding yaitu keputusan branding, brand sponsor, brand hierarchy, brand extension, multibrand, dan brand repositioning. selain itu, dalam konteks tertentu, pemasar perlu pula mempertimbangkan brand reinforcement strategy, strategi revitalisasi merek, dan strategi re-branding.

N. Soal Latihan

1. Mengapa *branding* memiliki peran penting bagi perusahaan?
2. Mengapa banyak perusahaan yang tertarik untuk melakukan strategi brand extention? Apakah strategi brand extention memiliki resiko?
3. Jelaskan pengertian strategi repotisioning serta hal apa yang harus dipertimbangkan dari strategi tersebut?
4. Jelaskan mengapa perusahaan perlu merevitalisasi mereknya?
5. Jelaskan pengertian dari strategi *re-branding* serta apa saja keunggulan dan kele-mahan dari strategi tersebut?

BAB 5

STRATEGI PASAR

Tujuan Pembelajaran

1. Mahasiswa mampu memahami strategi pasar (*market strategy*)
2. Mahasiswa mampu menjelaskan jenis-jenis strategi pasar

A. Pengertian Strategi Pasar

Perusahaan dalam menghadapi para competitor tentunya telah memiliki segmentasi terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya. Istilah tersebut sering dikenal dengan STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Sehingga perusahaan telah memiliki target pasar yang jelas mana yang akan ditujuh. Hal ini tentunya akan mempermudah manajemen untuk merumuskan strategi pasar.

Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa strategi pasar (*market strategy*) berkenaan dengan berspektif pasar yang dilayani. Persepektif ini dapat ditentukan dengan berbagai cara. Sebagai contoh, dalam hal lingkup pasar, perusahaan dapat memutuskan untuk melayani pasar keseluruhan atau hanya berkonsentrasi pada segmen pasar kunci. Dimensi geografis sebuah pasar berkaitan dengan aspek lain: pasar lokal, regional, nasional atau internasional. Faktor kunci lainnya adalah *timing* memasuki pasar. Perusahaan dapat memilih untuk menjadi pionir (yang pertama), salah satu di antara beberapa yang pertama, atau menjadi salah satu di antara yang terakhir memasuki pasar. Dalam hal komitmen pasar, pilihannya adalah mencapai dominasi pasar, menjadi faktor utama dalam pasar, atau sekadar memainkan peran minor dalam pasar bersangkutan. Dimensi terakhir, *market dilution*, mencakup keputusan

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

secara sadar untuk mengurangi sebagian pasar yang dilayani.

B. Jenis-Jenis Strategi Pasar

Menurut Tjiptono (2015) strategi pasar dapat diklasifikasikan menjadi 5 kelompok, yaitu:

NO	Strategi Pasar	Contoh Strategi
1	Strategi Cakupan Pasar	Strategi pasar tunggal
		Strategi multi-pasar (<i>multimarket strategy</i>)
		Strategi pasar keseluruhan
2	Strategi Geografis Pasar	Strategi pasar lokal
		Strategi pasar regional
		Strategi pasar nasional
		Strategi pasar internasional
3	Strategi Memasuki Pasar	<i>First-in strategy</i>
		<i>Early-entry strategy</i>
		<i>Laggard-market-entry strategy</i>
4	Strategi Komitmen Pasar	Strong-commitment strategy
		Average-commitment strategy
		Light-comitments strategy
5	Market-Dilution Strategy	Strategi demarketing
		Pruning-of-marginal-markets strategy
		Key-markets strategy
		Harvesting strategy

1. Strategi Cakupan Pasar

Salah satu strategi pasar yang sering digunakan oleh kebanyakan perusahaan yaitu strategi cakupan pasar. Strategi cakup pasar merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam melihat sejauh mana pasar yang akan dikuasai produk perusahaan. Dimana manajer akan melihat kemampuan yang dimiliki perusahaan berupa dana, karyawan, bahan baku, peralatan yang miliki

untuk menjangkau pasar sasaran. Tujuannya agar perusahaan dapat membandingkan dengan competitor yang ada. Strategi cakupan pasar ini terdiri dari:

a. **Strategi Pasar Tunggal (*Single-Market Strategy*)**

Strategi pasar tunggal ini umumnya dipilih oleh perusahaan kecil yang memiliki keterbatasan akan berbagai sumber daya yang dimilikinya. Tujuannya secara langsung untuk menghindari dari persaingan dengan perusahaan berskala besar. Adapun alasan memilih strategi ini yaitu:

- 1) Keterbatasan dana dan sumber daya yang dimiliki perusahaan
- 2) Segmen tersebut dipandang sangat potensial untuk dijadikan ‘batu loncatan’ demi keperluan ekspansi di masa datang
- 3) Keinginan untuk meraih posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dilayani.

Dalam mengaplikasikan strategi pasar tunggal ada beberapa ketentuan yang harus diikuti, agar tujuan pasar tunggal sesuai dengan yang diharapkan, ketentuan tersebut meliputi:

- 1) Melayani pasar dengan sungguh-sungguh, meskipun terdapat kesulitan pada mulanya
Strategi pasar tunggal akan dapat berhasil jika perusahaan memiliki komitmen yang kuat dalam melayani segmen pasar yang tidak terjangkau oleh perusahaan besar. Karena boleh jadi perusahaan besar akan mengabaikan dari segmen tersebut. Akan tetapi perusahaan akan menghadapi kesulitan pada saat penerapannya.
- 2) Menghindari persaingan dengan perusahaan-perusahaan yang telah mapan
Selanjutnya ketentuan yang harus dilihat yaitu target pasar sasaran memang tidak terlirik oleh perusahaan besar. Sehingga perusahaan akan

memiliki peluang yang besar dalam mengusai ceruk pasar sasaran.

b. Strategi Multi-Pasar (*Multi-Market Strategy*)

Strategi multi pasar yaitu strategi yang melayani lebih dari satu pasar. Dimana produk perusahaan akan dapat masuk pada pasar yang berbeda namun memiliki pendistribusian produk yang relative sama. Sehingga perusahaan akan memiliki keuntungan dalam menawarkan produk ke berbagai segmen pasar. Perusahaan sering memilih strategi ini karena untuk mendiversifikasi produk serta mengurangi tingkat resiko dimana produk tidak laku di pasar.

c. Strategi Pasar Keseluruhan (*Total-Market Strategy*)

Strategi pasar keseluruhan merupakan strategi yang sering diambil oleh perusahaan berskala besar dengan kemampuan yang cukup akan sumber daya yang dimilikinya. Tujuannya yaitu agar perusahaan akan memiliki peluang yang besar dalam menguasai target pasar sasaran. Kemudian perusahaan akan mendiversifikasi berbagai jenis produk yang dihasilkanya melalui penambahan variasi produk, ukuran kemasan produk dan sebagainya. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam strategi ini, yaitu

- 1) Perusahaan perlu meramu kombinasi yang berbeda-beda atas strategi harga, produk, promosi, dan distribusi pada segmen-segmen yang berlainan.
- 2) Harus ada komitmen manajemen puncak untuk berusaha mencakup dan melayani seluruh pasar.
- 3) Perusahaan harus memiliki posisi keuangan yang kuat. Hal ini mutlak diperlukan, karena tidak mungkin melayani semua segmen tanpa dukungan finansial yang memadai.

2. Strategi Geografis Pasar

Strategi geografis merupakan strategi yang berdasarkan geografis suatu wilayah. Strategi ini akan disesuaikan dengan kondisi alam suatu pasar sasaran. Menurut Tjiptono (2015) membagi strategi geografis ini terdiri dari 4 strategi, yaitu:

a. Strategi Pasar Lokal

Strategi ini dijalankan dengan melakukan konsentrasi usaha di daerah tertentu yang relatif terbatas dan masih dekat dengan lokasi perusahaan. Umumnya perusahaan-perusahaan pengecer dan organisasi jasa banyak yang mulai dengan strategi ini. Tujuannya adalah untuk mempertahankan kendali atas usaha atau bisnis yang dijalankan. Untuk dapat menerapkan strategi ini, ada dua faktor yang perlu dipenuhi, yaitu 1) Perusahaan memiliki reputasi yang baik di daerah geografis tersebut. 2) Perusahaan bisa memperbaiki persyaratan pasar.

Hasil yang ingin dicapai dari strategi ini adalah kesuksesan dalam jangka pendek, yang pada gilirannya akan diperluas ke daerah geografis lainnya. Dengan demikian, sebenarnya strategi ini barulah langkah awal, yang kemudian akan dikembangkan dan diperluas hingga dapat mencakup daerah geografis yang lebih luas.

b. Strategi Pasar Regional

Perusahaan yang menerapkan strategi ini beroperasi dalam dua atau tiga provinsi atau wilayah dalam sebuah negara. Contohnya, harian Kedaulatan Rakyat (KR) yang berkonsentrasi dalam melayani permintaan di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan Jawa Tengah. Ada dua sasaran utama dari penerapan strategi ini, yaitu 1) Untuk mendiversifikasi risiko, sehingga tidak hanya tergantung pada satu bagian dari suatu

wilayah. 2) Mempertahankan pengendalian yang tersentralisasi.

c. **Strategi Pasar Nasional**

Dalam strategi ini, perusahaan beroperasi secara nasional, dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan dan memperluas jangkauan pelayanan. Contohnya harian Kompas, Republika, Suara Pembaruan, Media Indonesia, dan lain-lain. Minimal ada tiga persyaratan utama dalam menerapkan strategi ini, yaitu 1) Adanya komitmen manajemen puncak. 2) Sumber daya modal yang besar. 3) Kemauan untuk mengambil risiko, karena strategi ini mengandung risiko kegagalan yang besar.

Hasil yang ingin dicapai melalui strategi pasar nasional adalah meningkatnya pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba.

d. **Strategi Pasar Internasional**

Cakupan wilayah geografis dalam strategi ini sangat luas, yaitu meliputi beberapa negara. Semakin maraknya pembentukan blok-blok perdagangan (seperti ASEAN Free Trade Area, Masyarakat Ekonomi Eropa, NAFTA, dan lain-lain) dan diartifikasinya perjanjian perdagangan bebas menciptakan peluang besar untuk memasuki pasar internasional. Perusahaan yang menerapkan strategi ini bertujuan untuk mencoba memanfaatkan peluang di luar bisnis domestik. Hasil yang diharapkan terutama berkaitan dengan peningkatan pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Persyaratan pokok yang harus dipenuhi antara lain 1) Adanya komitmen manajemen puncak. 2) Sumber daya modal yang besar. 3) Memiliki pemahaman mengenai pasar internasional.

3. Strategi Memasuki Pasar

Sebelum perusahaan memasuki pasar sasaran tentunya perusahaan akan melihat waktu yang tepat.

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

Sehingga jangan sampai strategi yang bagus namun karea waktu yang tidak tepat akan mempengaruhi hasil yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2015) membagi strategi mamsuki pasar terdiri dari:

a. *First-In Strategy*

Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan ini menjadi pionir yang pertama dama memasuki pasar. Dengan harapan akan memiliki keunggulan dan kepemimpinan dari pada kompetitornya.

Sebagai contoh Aqua yang bertama kali mengenalkan air minum dalam kemasan yang dahulu dianggap banyak orang sebagai usaha yang tidak masuk akal mengingat air minum dapat diproduksi oleh masing-masing rumah tangga.

Tapi berjalannya waktu kebutuhannya air minum yang bersih menjadikan Aqua mengusai pangsa pasar yang ada di Indonesia. Selanjutnya hasil yang ingin diharapkan oleh perusahaan dari strategi ini yaitu:

- 1) Penurunan biaya melalui pengalaman (*konsep learning curve*).
- 2) Peningkatan pertumbuhan.
- 3) Pertambahan pangsa pasar.
- 4) Peningkatan laba.

Akan tetapi dalam menjalankan strategi ini ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, diantaranya:

- 1) Adanya keinginan dan kemampuan untuk mengambil risiko.
- 2) Memiliki kompetensi dalam teknologi.
- 3) Perlu usaha dan perjuangan keras agar dapat tetap bertahan sebagai pemimpin.
- 4) Perlu usaha promosi yang sangat gencar.
- 5) Perusahaan harus menciptakan permintaan primer (permintaan terhadap kategori produk).
- 6) Dibutuhkan evaluasi atas kekuatan perusahaan secara cermat.

b. Early-Entry Strategy

Sebuah bisnis yang maju tentunya akan membuat banyak pihak tertarik untuk mengikuti langkah unit bisnis yang dijalani. Strategi ini dilaksanakan dengan memasuki pasar segera setelah pionir pasar memulainya. Kondisi ini sebelumnya bisa dikarenakan perusahaan bermaksud menjadi yang pertama (tetapi keduluan) atau memang sengaja menunggu sampai ada yang memeloporinya ("*wait and see*").

Tujuannya adalah untuk mencegah agar jangan sampai pendatang pertama (pionir pasar) dapat menciptakan posisi yang kuat dalam pasar. adapun persyaratan yang perlu diperhatikan dalam early-entry strategy adalah:

- 1) Perlu strategi pemasaran yang superior (meliputi positioning, produk, harga, promosi, dan distribusi).
- 2) Dibutuhkan sumber daya yang besar.
- 3) Komitmen yang kuat untuk menantang pemimpin pasar (*market leader*).

c. Laggard-Entry Strategy

Strategi kali ini berbeda dengan strategi yang pertama dan kedua. Strategi ini dalam memasuki pasar yaitu sebagai pengkor bisnis yang sudah maju. Biasanya kondisi produk pada pasar tahap kedewasaan. Umumnya strategi yang digunakan dalam starategi ini yaitu:

- 1) *Imitator*. Yaitu memasuki pasar dengan cara menjual produk tiruan/imitasi (*me-too product*). Tujuannya adalah untuk menjangkau bagian dari pasar yang tidak memiliki kesetiaan/loyalitas terhadap merek tertentu.
- 2) *Initiator*. Yaitu memasuki pasar dengan strategi pemasaran non-konvensional. Initiator mempertanyakan kondisi status quo dan setelah mengembangkan berbagai pemikiran inovator, lalu memasuki pasar dengan produk baru. Tujuannya

adalah untuk melayani kebutuhan pasar secara lebih baik daripada yang telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah ada. Peluang sukses bagi initiator diperoleh melalui eksplorasi perubahan teknologi, menghindari persaingan langsung, atau mengubah struktur bisnis yang ada (misalnya dengan mengembangkan bentuk distribusi baru).

4. Strategi Komitmen Pasar

Strategi penguatan pasaran merupakan bentuk keterlibatan perusahaan terhadap segmen pasar yang terlayani. Mengingat banyaknya segmen pasar yang beragam membuat perusahaan lebih memfokuskan terhadap segmen tertentu. Misalkan dari total penjualan 80% nilai penjualan berasal dari 15% di antara pelanggan keseluruhan, maka ini berarti kelompok 15% tersebut memainkan peranan yang lebih besar dari pada sisa 85% pelanggan lainnya. Strategi ini terdiri atas *strong-commitment strategy*, *average-commitment strategy*, dan *light-commitment strategy*.

a. Strong-Commitment Strategy

Perusahaan yang menerapkan strategi ini dituntut untuk melakukan perencanaan operasinya dalam pasar yang dituju secara optimal, yaitu dengan jalan mencapai skala ekonomis dalam promosi, distribusi, pemanufakturan, dan sebagainya. Bila posisi perusahaan mendapatkan tantangan dari pesaing, maka perusahaan harus bertahan dan meresponnya secara agresif dengan jalan menerapkan strategi *marketing mix* yang berbeda.

Strategi ini berusaha mengatasi tantangan atau ancaman eksternal secara agresif dengan melaksanakan strategi yang berbeda dalam masing-masing aspek, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Tujuannya adalah untuk mempertahankan posisi dengan segenap kemampuan yang dimiliki. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan antara lain:

- 1) Perusahaan mampu beroperasi secara optimal dengan merealisasikan skala ekonomis dalam promosi, distribusi, pemanufakturan, dan lain-lain.
- 2) Tidak cepat puas dengan situasi atau posisi yang telah dicapai saat ini.
- 3) Memiliki sumber daya yang memadai.
- 4) Bersedia dan mampu mengambil risiko.

b. *Average-Commitment Strategy*

Pada strategi ini perusahaan akan berusaha untuk menyediakan segala sesuatunya (terutama bauran pemasaran) sesuai dengan kebiasaan pelanggan, di mana perubahan hanya akan dilakukan bila ada perubahan lingkungan. Selanjutnya syarat yang harus dipenuhi adalah bahwa perusahaan harus sanggup mengupayakan agar para pelanggan tetap puas dan senang, sehingga mereka tidak mudah 'dirayu' agar beralih ke pesaing.

Hasil yang diharapkan dari strategi ini adalah profitabilitas yang memadai (*acceptable*). Pemilihan strategi komitmen rata-rata dipicu berbagai kemungkinan penyebab, di antaranya: perusahaan tidak memiliki sumber daya yang memadai untuk menerapkan strategi komitmen kuat, komitmen kuat berpotensi konflik dengan orientasi nilai manajemen puncak, dan pasar bersangkutan bukanlah prioritas utama perusahaan.

c. *Light-Commitment Strategy*

Kadangkala suatu perusahaan memiliki pasar yang hanya diperhatikan secara 'sambil lalu'. Artinya, perusahaan hanya memiliki komitmen kecil terhadap pasar tersebut. Perusahaan tidak banyak melakukan usaha untuk memenuhi segala aspek yang dibutuhkan pasar bersangkutan. Hal ini terutama dikarenakan pasar yang bersangkutan bersifat stagnan, potensinya terbatas, telah dimasuki dan dipenuhi banyak perusahaan besar, atau karena

faktor-faktor lainnya. Dalam kondisi seperti ini perusahaan perlu berusaha mempertahankan status quo (tanpa ada peningkatan pertumbuhan, laba atau pangsa pasar).

5. *Market Dilution Strategy*

Strategi ini menggap bahwa pasar yang ada pada saat sekarang ini dan yang akan akan datang kurang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi. Faktor ini lebih disebabkan pada :

- a. Laba yang kurang memuaskan.
- b. Adanya keinginan untuk berkonsentrasi pada pasar-pasar yang jumlahnya lebih sedikit.
- c. Kurangnya pemahaman manajemen puncak terhadap pasar yang bersangkutan.
- d. Pasar tersebut mengandung sinergi negatif terhadap pasar-pasar lainnya yang dilayani perusahaan.
- e. Kurangnya sumber daya yang dimiliki untuk mengembangkan pasar tersebut sepenuhnya.

Umumnya strategi market dilution strategy ini dapat dibagi menjadi 4, yaitu:

1. *Strategi Demarketing*

Strategi *demarketing*, perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mengurangi minat para pelanggan pada umumnya atau sekelompok kelas pelanggan tertentu untuk mencari produk yang dihasilkan perusahaan, baik secara temporer maupun permanen. Perusahaan memilih strategi ini akibat bencana alam, perubahan peraturan, dan lain-lain.

Tujuan sesungguhnya dari strategi *demarketing* adalah untuk mempertahankan goodwill pelanggan selama periode di mana permintaan pelanggan tidak dapat terpenuhi semuanya. Dengan demikian melalui strategi ini diharapkan akan diperoleh hasil berupa meningkatnya laba serta *goodwill* dan loyalitas

pelanggan yang semakin besar. Paling tidak ada empat cara menerapkan strategi dermaketing, yaitu:

- a. Dalam kondisi permintaan yang jauh melampaui kapasitas penawaran, perusahaan dapat lebih mengutamakan waktu dibutuhkannya suatu produk daripada saat konfirmasinya.
- b. Mendistribusikan persediaan kepada para pelanggan yang berbeda secara adil (sama rata).
- c. Menyarankan para pelanggan agar untuk sementara waktu menggunakan produk substitusi. Cara ini cukup berisiko, terutama bila pelanggan memilih beralih merek atau pindah ke produk substitusi tersebut.
- d. Mengalihkan para pelanggan yang sangat membutuhkan produk dalam waktu mendesak kepada para pelanggan yang telah mendapatkan produk dari perusahaan tetapi belum akan menggunakannya dalam waktu dekat.

2. Pruning-Of-Marginal-Markets Strategy

Setiap perusahaan wajib memantau pasar-pasarnya secara cermat agar dapat mengetahui pasar-pasar mana saja yang menghasilkan *rate of return* tidak memadai. Pasar-pasar yang tidak menguntungkan ini sebaiknya dipertimbangkan untuk ditinggalkan.

Misalnya, ada sebuah penerbit yang menerbitkan buku-buku bertema teologi, komputer, ekonomi, filsafat, sastra, dan teknik. Berdasarkan pemantauan yang dilakukan, ternyata diketahui bahwa segmen pasar buku filsafat tidak menguntungkan, sementara segmen lainnya tumbuh pesat. Bila perusahaan menerapkan *pruning-of-marginal-markets strategy*, maka pasar buku filsafat akan ditinggalkan, sehingga penerbit tersebut dapat berkonsentrasi pada penerbitan buku-buku teologi, komputer, ekonomi, sastra, dan teknik.

Syarat utama agar dapat melaksanakan strategi ini adalah adanya keinginan untuk mengubah status *quo* dan beralih ke pasar yang sedang berkembang. Hasil yang diharapkan dari strategi ini adalah pertumbuhan jangka panjang dan peningkatan *Return On Investment (ROI)*.

3. *Key-Markets Strategy*

Umumnya dalam setiap industri pasti ada sejumlah kecil pelanggan yang memiliki kontribusi (porsi) besar pada keseluruhan volume penjualan perusahaan. Perusahaan bisa memilih segmen pasar tersebut sebagai segmen pasar kunci, kemudian memfokuskan semua aspek pemasarannya pada segmen tersebut, sehingga diharapkan laba dan pangsa pasar perusahaan dapat meningkat. Contohnya, produsen sepeda motor bisa memilih segmen pasar remaja sebagai segmen pasar kunci, sehingga segala kegiatan pemasarannya (produk, harga, distribusi, dan promosi) ditujukan terutama kepada segmen tersebut.

Faktor-faktor yang sangat dibutuhkan agar strategi ini bisa diterapkan dengan efektif antara lain:

- a. Fokus yang kuat dan disesuaikan dengan perbedaan lingkungan. Artinya, perusahaan tidak perlu melakukan segala cara atau taktik bersaing, melainkan bersaing dengan cara-cara yang dipilih secara cermat sesuai dengan situasi persaingan dan lingkungan pasar yang dilayani.
- b. Reputasi atas kualitas tinggi.
- c. Harga yang relatif murah untuk produk yang berkualitas tinggi.
- d. Biaya total yang rendah, sehingga memungkinkan penawaran produk berkualitas tinggi dengan harga murah dan tetap memberikan laba besar.

4. *Harvesting Strategy*

Kadangkala perusahaan bisa saja sengaja memutuskan untuk membiarkan pangsa pasarnya turun. Kondisi ini terutama dihadapi bila sebuah produk telah mencapai titik penuh, sehingga dukungan terus-menerus untuk mempertahankan pangsa pasar yang besar tidak sebanding dengan hasil yang diperoleh. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengupayakan laba jangka pendek dengan cara menaikkan harga, menurunkan kualitas, atau mengurangi iklan, hal ini dilakukan dengan tujuan 1) Untuk menghasilkan aliran kas tambahan. 2) Untuk meningkatkan laba jangka pendek. 3) Untuk menghindari tindakan anti-*trust*.

C. Rangkuman

Pasar adalah sekumpulan pembeli aktual dan pembeli potensial sebuah produk atau jasa. Para pembeli tersebut memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan atau keinginan spesifik yang dapat dipuaskan melalui relasi pertukaran. Keinginan konsumen yang didukung dengan daya beli dan kesediaan untuk membeli disebut permintaan. Konsumen akhir dan konsumen bisnis berbeda karakteristiknya. Konsumen terdiri atas individu dan rumah tangga yang membeli produk atau jasa untuk keperluan konsumsi pribadi. Sementara konsumen bisnis membeli produk atau jasa untuk keperluan proses produksi lebih lanjut, disewakan, atau tujuan bisnis lainnya.

Strategi memasuki pasar meliputi lima jenis, yaitu strategi cakupan pasar (pasar tunggal, multi-pasar, dan pasar keseluruhan), geografis pasar (pasar lokal, regional, nasional, dan internasional), market entry (fist-in, early-entry, dan laggard-market-entry), komitmen pasar (kuat, sedang, dan lemah), serta market-dilution (demarketing, pruning-of-marginal-markets, key-markets, dan harvesting).

D. Soal Latihan

1. Jelaskan pengertian pasar dalam konteks pemasaran!
2. Jelaskan pengertian istilah-istilah berikut dengan disertai contoh! Berikan pula contoh tugas-tugas pemasaran berkaitan dengan masing-masing situasi permintaan!
 - a. Permintaan negatif (*negative demand*).
 - b. Permintaan laten (*latent demand*).
 - c. Permintaan tak teratur (*irregular demand*).
 - d. Permintaan yang tidak bermanfaat (*unwholesome demand*).
3. Ada lima karakteristik yang perlu dipenuhi agar segmentasi pasar bisa memberikan hasil optimal. Jelaskan dan berikan contoh kelima karakteristik tersebut!
4. Uraikan secara ringkas tipe-tipe strategi yang termasuk dalam:
 - a. Strategi cakupan pasar.
 - b. Strategi geografis pasar.
 - c. Strategi komitmen pasar.
5. Berdasarkan timing memasuki pasar, ada 3 pilihan strategi, yakni first-in strategy, early-entry strategy, dan laggard-market-entry strategy. Jelaskan manfaat dan risiko/tantangan dari setiap strategi tersebut!

Daftar Pustaka

- . 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. ANDI. Yogyakarta.
- David, Fred R, 2011. Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- <http://mahartini.blogspot.com/2014/05/strategi-produk.html>
- <https://dewisartika94.wordpress.com/2012/11/19/perbedaan-pemasaran-dan-penjualan.>
- <https://kuliahmarket.wordpress.com/2015/08/25/lingkungan-pemasaran-2.>
- Kotler, Philip, Lave. 2008,. Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Stanton, William J. 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Swasta, Swastha. 2001. Manajemen Penjualan. FE UGM. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi 3. ANDI. Yogyakarta.

KONSEP INTISARI STRATEGI PEMASARAN

Rasa kepuasan seorang pelanggan akan mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Sangat penting bagi pelaku bisnis mampu memaksimalkan rasa kepuasan melalui strategi pemasaran yang paling tepat sesuai dengan kondisi yang ada. Strategi pemasaran merupakan bahan kajian yang menarik untuk dipelajari oleh setiap orang. Mengingat pada dasarnya setiap orang secara tidak langsung melakukan kegiatan pemasaran. Buku ini merupakan intisari awal dari strategi pemasaran, dimana dalam buku ini hanya membahas lima pokok bahasan yang terdiri dari ruang lingkup manajemen strategi, strategi kepuasan pelanggan, strategi produk, strategi branding dan strategi pasar. Sehingga diharapkan mampu membantu bagi para pembaca yang ingin mengetahui secara dasar konsep strategi pemasaran.



Nasib, lahir di Sei Lepan-Langkat, 24 Desember 1989. Menamatkan pendidikan Strata 1 tahun 2011 jurusan Pendidikan Ekonomi dengan konsentrasi Tata Niaga di Universitas Setia Budi Mandiri (USBM). Tahun 2013 memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM) Bidang Pemasaran di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Menjadi staf pengajar di beberapa perguruan tinggi termasuk Politeknik Unggul LP3M (2015-Sekarang), STIE Tricom (2018-Sekarang). Penulis aktif dalam penelitian hibah Diktirat dimana tahun 2017 lulus Penelitian Dosen Pemula. Buku konsep intisari strategi pemasaran kali merupakan buku yang ketiga, dimana sebelumnya Dasar Pemasaran dan Keuangan & Perbankan sudah terbit.



Ahmad Fadli, lahir di Medan 2 April 1976. Menamatkan pendidikan Strata 1 tahun 2000 jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tahun 2004 memperoleh gelar Magister Sains (M.Si). Penulis merupakan staf pengajar di beberapa perguruan tinggi seperti STIE Purna Graha, Politeknik Unggul LP3M dan Universitas Prima Indonesia. Saat ini menjabat sebagai Pembantu Ketua II di STIE Tricom. Kemudian sebelum merupakan dosen. Penulis juga aktif dalam kegiatan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia di beberapa perusahaan seperti PT. Indah Kiat, PT. Kim Medan dan April Group Coorporate