

Dr. Rahmawati, SE., MM.

Lahir di Samarinda, **11 Maret 1975**. Telah menyelesaikan Sarjana Ekonomi (SE) di STIE Malangkeucewara Malang tahun 1998, Magister Manajemen (MM) di Universitas Gadjah Mada pada tahun 2001 dan Doktor (Dr) Ekonomi pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga pada tahun 2012. Saat ini bekerja sebagai Dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman sejak tahun 2002 dan dipercaya juga sebagai Sekretaris Pusat Kajian Sosial Humaniora, Pendidikan dan Hukum pada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Mulawarman (2016-2020). Penelitian terbaru yang dilakukan antara lain Mapping Sosial dan Budaya Perbatasan Kalimantan Utara (2016), Do Brand Credibility and Altruistic Corporate Philanthropy Attribution Affect Performance? The Moderating Effect of Gen Y's Hedonic Behavior (2016) dan sebagainya.



Manajemen Pemasaran

- ✓ Marketing dalam dunia bisnis
- ✓ Loyalitas hubungan dengan pelanggan
- ✓ Segmen Pasar dan Target Pemasaran
- ✓ Sistem Informasi Pemasaran
- ✓ Analisa Pasar Konsumen
- ✓ Analisa Pasar Bisnis
- ✓ Ekuitas dan Positioning
- ✓ Riset Pasar
- ✓ dll



**Mulawarman
University PRESS**

Penerbit
Mulawarman University PRESS
Gedung LP2M Universitas Mulawarman
Kampus Gunung Kelua, Jl. Krayan, Samarinda
Provinsi Kalimantan Timur, INDONESIA 75123
Telp/Fax. (0541) 747432, Email : mup@lppm.unmul.ac.id

ISBN

Rahmawati

MANAJEMEN PEMASARAN



**Mulawarman
University PRESS**

Rahmawati



**Mulawarman
University PRESS**



MANAJEMEN PEMASARAN



Rahmawati

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis : Rahmawati
Editor : Triana Fitriastuti
Kiswanto

ISBN : XXX-XXX-XXXX-XX-X
© 2016. Mulawarman University Press

Cetakan Pertama : Desember 2016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit

Isi di luar tanggung jawab percetakan.

Rahmawati. 2016. Manajemen Pemasaran. Mulawarman University Press. Samarinda



**Mulawarman
University PRESS**

Penerbit
Mulawarman University PRESS
Gedung LP2M Universitas Mulawarman
Jl. Krayan, Kampus Gunung Kelua
Samarinda – Kalimantan Timur – INDONESIA 75123
Telp/Fax (0541) 747432; Email : mup@lppm.unmul.ac.id

PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin memanjatkan puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Esa yang telah memberikan bimbingan dan berkat-Nya yang berlimpah sehingga penulis bisa menyelesaikan buku referensi berjudul Manajemen Pemasaran ini.

Buku ini membahas tentang strategi dan sistem pemasaran dalam sebuah perusahaan serta contoh pemasaran pada beberapa perusahaan ternama dunia. Penulis berusaha menyajikan buku Manajemen Pemasaran ini sebagai salah satu buku referensi agar para mahasiswa serta masyarakat luas yang berminat terhadap pemasaran di Indonesia dapat memahami konsep-konsep teori marketing yang dibutuhkan dalam praktik usaha.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga penulis dengan segala kerendahan hati menerima berbagai masukan baik saran maupun kritik dari para pembaca demi kesempurnaan buku ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh tim yang telah membantu dalam proses penerbitan buku referensi manajemen pemasaran ini.

Samarinda, Desember 2016

Rahmawati

DAFTAR ISI

PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv

BAB 1

Marketing dan Pentingnya dalam Dunia Bisnis

1.1. Pentingnya Pemasaran Bagi Keberhasilan Perusahaan	2
1.2. Ruang Lingkup Pemasaran	3
1.3. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	3
1.4. Pasar	5
1.5. Konsep Inti Pemasaran	7
1.6. Orientasi Pemasaran	9
1.7. Konsep Baru 4P.....	13

BAB 2

Menciptakan Loyalitas dan Hubungan Jangka Panjang

2.1. Kepuasan Pelanggan	17
2.2. Survey Kepuasan Pelanggan	19
2.3. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan	21
2.4. Kualitas Produk dan Jasa	23
2.5. Memaksimalkan Nilai Hidup Pelanggan	24
2.6. Profitabilitas Pelanggan	24
2.7. Mengukur Nilai Hidup Pelanggan	27
2.8. Manajemen Hubungan Pelanggan	27
2.9. Manfaat Pelaksanaan CRM	28
2.10. Basis Data (Database) Pelanggan	30

BAB 3

Menganalisis Pasar Konsumen

3.1. Perilaku Konsumen	33
3.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	34
3.3. Proses Keputusan Pembelian	43
3.4. Tingkat Keterlibatan Konsumen	44
3.5. Mental Accounting	45

BAB 4

Menganalisis Pasar Bisnis

4.1. Karakter Pasar Bisnis	46
4.2. Situasi Pembelian	47
4.3. Pembelian atau Penjualan Berdasarkan Sistem	47
4.4. Pihak yang Terlibat	48
4.5. Pembelian atau Pengadaan Organisasi	49
4.6. Tahapan Proses Pembelian Pasar Bisnis	51

4.7.	Hubungan Pelanggan Pasar Bisnis	51
4.8.	Pasar Institusi atau Pemerintah	52

BAE 5

Identifikasi Segmen Pasar dan Target

5.1.	Pengertian Segmen Pasar	53
5.2.	Dasar Segmentasi Pasar Konsumen	54
5.3.	Dasar Segmentasi Pasar Bisnis	58
5.4.	Kriteria Segmentasi yang Efektif	60
5.5.	Evaluasi dan Seleksi Segmen Pasar	61

BAE 6

Menciptakan Ekuitas Merek

6.1.	Pengertian Merek dan Ekuitas Merek	65
6.2.	Peran Merek Bagi Perusahaan	67
6.3.	Model Ekuitas Merek	69
6.4.	Membangun Ekuitas Merek	72
6.5.	Komunitas Merek	75
6.6.	Mengukur Ekuitas Merek	78
6.7.	Mengelola Ekuitas Merek	79
6.8.	Merancang Strategi Merek	80
6.9.	Portofolio Merek	82

BAE 7

Positioning Merek

7.1.	Membangun dan Mengembangkan Posisi Merek	84
7.2.	Mengidentifikasi dan Menganalisis Pesaing	86
7.3.	Points of Difference (POD) dan Points of Parity (POP)	88
7.4.	Mantra Merek	94
7.5.	Strategi Diferensiasi	96
7.6.	Emotional Branding	97

BAE 8

Merancang Sistem Informasi Pemasaran

8.1.	Relevansi Pemasaran Modern dan Informasi Pemasaran	99
8.2.	Jenis Informasi Pemasaran dan Unit Penanggung Jawab	100
8.3.	Marketing Intelligence System	102
8.4.	Analisis Lingkungan Makro	105

BAE 9

Pengukuran dan Estimasi Permintaan

9.1.	Istilah dalam Pengukuran Permintaan Pasar	108
9.2.	Estimasi Permintaan Mendatang	109

BAE 10

Riset Pasar

10.1.	Riset Pasar, Forecase Permintaan dan Kepuasan Pelanggan	113
10.2.	Sistem Riset Pasar	114

10.3. Proses Riset Pasar	115
10.4. Mengukur Produktivitas Kegiatan Pemasaran	117

BAE 11

Dinamika Persaingan dan Siklus Hidup Produk

11.1. Menganalisis Persaingan	121
11.2. Strategi Kompetisi Pemimpin Pasar	122
11.3. Strategi Kompetisi Penantang Pasar	123
11.4. Strategi Kompetisi Pengikut Pasar	124
11.5. Strategi Kompetisi Penceruk Pasar	125

BAE 12

Strategi Berdasarkan Daur Hidup Produk

12.1. Produk	127
12.2. Pelanggan	127
12.3. Harga	128
12.4. Profitabilitas	128
12.5. Sasaran Strategis	129
12.6. Tujuan Kegiatan Pemasaran	130
12.7. Biaya Pemasaran	130

DAFTAR PUSTAKA	131
-----------------------------	------------

Marketing dan Pentingnya dalam Dunia Bisnis

Apa yang akan anda pikirkan ketika mendengar kata “marketing”? Selama mengajar hampir 10 tahun pada mata kuliah manajemen pemasaran, mahasiswa seringkali menjawab dengan hal-hal sebagai berikut:

- ❖ Jualan
- ❖ Menawarkan barang
- ❖ Menjual produk
- ❖ Membujuk orang untuk beli produk
- ❖ Mencari konsumen yang mau membeli
- ❖ Jualan produk *door to door*
- ❖ Mempromosikan produk



Berbagai yang tergambar di dalam pikiran mahasiswa terkait marketing adalah berbagai aktivitas di sekitar penjualan produk. Orang yang awam terhadap marketing memang akan melihatnya hanya sebatas kegiatan penjualan dan penawaran sebuah produk. Seperti halnya ketika melihat fenomena gunung es, mungkin kita hanya melihat gugusan es yang tidak seberapa tinggi di atas permukaan

laut, namun kita tidak bisa melihat bahwa 90% gunung es itu berada di bawah permukaan laut. Demikian pula, orang awam belum tentu bisa melihat aktivitas marketing secara keseluruhan. Kenyataannya, aktivitas marketing itu sangat kompleks dan menyeluruh.

Apakah anda pernah berpikir, bagaimana sebuah produk bisa sedemikian laris dan terkenal di seluruh dunia, misalnya produk Iphone, sepatu Nike, atau moge Harley Davidson? Tentu produk-produk tersebut sedemikian hebat bukan hanya sekedar cara jualan yang hebat, tapi karena proses dan aktifitas marketing secara keseluruhan yang tepat dan bersinergi di semua lini. *“Good marketing is no accident, but a result of carefull planning and execution using the state of art tools and techniques”*. Marketing yang hebat bukan sesuatu yang kebetulan, tapi merupakan hasil dari sebuah planning dan eksekusi yang tepat, dengan menggunakan seni dan teknik teknik yang efektif.



Sepatu Nike Airmax Women
(<http://tokosepatufutsal.org/nike-airmax-women1/>)



iPhone 6
(http://www.gsmarena.com/apple_iphone_6_plus-6665.php)



Harley Davidson
(http://www.harley-davidson.com/content/h-d/id_ID/home.html)

1.1. Pentingnya Pemasaran Bagi Keberhasilan Perusahaan

Berapa pun besar modal yang dimiliki perusahaan, peralatan manufaktur yang super canggih dan modern, kualitas produk unggulan, namun semua itu akan sangat tak berarti jika tidak memiliki pemasaran yang baik. Bagaimana perusahaan dapat memaksimalkan penjualan, menghasilkan pengembalian investasi (ROI) tinggi, bahkan memperoleh laba, jika pemasarannya “loyo” ? Itulah mengapa sebabnya pemasaran sering disebut sebagai ujung tombak perusahaan. Jika ujung tombaknya tumpul, berkarat dan usang, bagaimana bisa menyerang sasaran yang sangat gesit? tentu dibutuhkan ujung tombak tajam, mengkilap, dan terasah untuk mendapatkan sasaran yang dituju.

Dalam suatu survey tentang “10 tantangan terbesar yang dihadapi pemimpin perusahaan di seluruh dunia tahun 2006” menyatakan bahwa pada urutan 5 besar ada 2 tantangan yang berkaitan dengan pemasaran, yaitu :

1. Pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan.
2. Loyalitas pelanggan.

Tentunya, hal itu sudah jelas-jelas menunjukkan betapa pentingnya peran pemasaran dalam dunia bisnis setiap perusahaan. Di dalam pemasaran lah perusahaan menggantungkan harapannya terus berkembang mendapatkan laba dan pelanggan yang loyal. Peran pemasaran sangat penting, yaitu untuk menghasilkan aset tak berwujud bagi perusahaan, dalam hal ini melalui kepemilikan merek yang kuat. Dengan merek yang kuat tersebut, perusahaan mampu menjawab 2 tantangan besar dalam pemasaran, yaitu pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan, serta loyalitas pelanggan.

1.2. Ruang Lingkup Pemasaran

Sebelum lebih jauh mempelajari tentang pemasaran, kita harus paham hal-hal apa saja yang ada di lingkup pemasaran. Hal utama yang harus dipahami meliputi definisi pemasaran, pengertian pasar dan apa yang bisa dipasarkan.

1.3. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai "*meeting needs profitably*" yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Misalnya saat ini, banyak orang yang karena kesibukan menjadi tidak punya banyak waktu untuk melakukan pemilihan dan pembelian barang dengan cara mendatangi satu per satu toko, maka perdagangan online tumbuh subur untuk melayani jenis konsumen seperti ini. Selain itu manusia modern semakin sadar dengan kesehatan, maka mereka semakin sadar dan butuh produk makanan organik, maka saat ini banyak usaha katering makanan organik dan supplier produk makanan organik.

Para ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran, berikut pengertian dari beberapa ahli tentang definisi pemasaran.

a. William J. Stanton (2001)

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/ usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/ jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen.

b. Kotler and Amstrong (2009)

Pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.

c. Wikipedia

Dalam wikipedia tertulis bahwa pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi yang terpadu dan tujuannya untuk memberikan informasi tentang barang/jasa yang diperjualbelikan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

d. American Marketing Association

Marketing adalah aktifitas organisasi, serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.

e. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Tahun 2008

Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan dan menyebarluaskan di tengah masyarakat pada umumnya.

Dari berbagai definisi di atas, diperoleh “benang merah” bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kita bisa membedakan definisi pemasaran melalui perspektif sosial dan manajerial. Definisi pemasaran secara sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat sosial dengan definisi bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar nilai produk dan layanan dengan orang lain.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kottler dan Keller, *marketing management as the art and science of choosing target marketand getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Pemasaran adalah sebuah seni, karena obyek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter/keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni

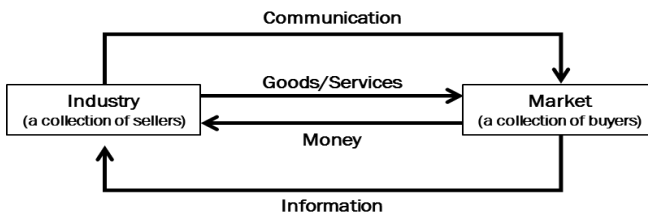
komunikasi, seni pendekatan dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia.

1.4. Pasar

1. Definisi Pasar

Definisi yang sangat erat tentang pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Definisi tersebut kita hafal tentang pasar sejak kita berada di Sekolah Dasar (SD). Menurut para economist, pasar adalah kumpulan penjual dan pembeli yang bertransaksi produk tertentu, misalnya pasar property dan pasar batubara.

Marketers atau Pemasar menggunakan kata pasar untuk berbagai kelompok konsumen yang bisa dikelompokkan secara demografi, geografi, etnis, produk dan sebagainya, misal pasar anak muda (demografi), pasar afrika (geografi), pasar sepatu (produk) dan pasar pekerja (okupansi). Pemasar melihat penjual sebagai pihak mewakili industri dan pembeli sebagai pihak yang mewakili pasar, seperti yang digambarkan dalam *simple marketing system* berikut ini :



Principles of Marketing Part 1 (Philip Kotler and Gary Armstrong)

Kedua sisi (industri dan pasar) terdapat aliran atau pertukaran sumber daya. Industri menghasilkan produk dan jasa yang dikomunikasikan ke pasar, sementara pasar memberikan uang dan informasi kepada industri.

2. Jenis Pasar

Beberapa jenis pasar disertai dengan penjelasan singkat disajikan sebagai berikut:

a. Pasar Konsumen

adalah konsumen yang membeli produk dan jasa untuk dikonsumsi sendiri, misalnya ibu-ibu yang membeli kosmetik, anak kos yang membeli mie instan dan anak SD yang membeli permen.

b. Pasar Bisnis

adalah konsumen dari kalangan bisnis yang membeli produk atau jasa untuk membuat produk lain atau menjualnya kembali untuk mendapatkan keuntungan, misalnya pabrik garmen membeli kain untuk dibuat baju, pabrik roti membeli tepung dan gula untuk dibuat roti, atau rumah sakit membeli alat rontgen untuk melayani pasien.

c. Pasar Global

adalah pasar yang dilayani perusahaan beroperasi secara global, seperti Unilever, P&G dan Microsoft merupakan perusahaan-perusahaan yang melayani pasar global. Tidak mudah bagi perusahaan untuk bisa melayani pasar global karena adanya perbedaan budaya, geografi, bahasa, maka perusahaan global harus melakukan adaptasi-adaptasi dalam hal produk dan komunikasinya agar bisa diterima oleh target marketnya.

d. Pasar Pemerintah dan Organisasi Nirlaba

adalah konsumen dari organisasi pemerintahan misalnya Dinas-Dinas di Pemerintahan Provinsi/Kabupaten/Kota, Kementerian serta organisasi nirlaba (sekolah, organisasi amal, LSM, rumah ibadah dan lain-lain).

3. Produk Pasar

Pemasar bukan hanya memasarkan barang dan jasa saja, melainkan terdapat sekitar 10 (sepuluh) hal/produk yang bisa dipasarkan, yaitu:

- a. Barang (*Product*)
- b. Jasa (*Services*)
- c. Kegiatan (*Events*)
- d. Pengalaman (*Experience*)
- e. Orang (*Persons*)
- f. Tempat (*Places*)
- g. Properti
- h. Organisasi
- i. Informasi
- j. Ide

Berilah contoh dari masing-masing hal/produk yang bisa dipasarkan tersebut, terutama yang berasal dari Kalimantan Timur !

1.5. Konsep Inti Pemasaran

Untuk bisa memahami materi manajemen pemasaran ini, maka diperlukan pemahaman jargon-jargon yang sering digunakan oleh pemasar

❖ Kebutuhan

Hal-hal yang diperlukan oleh manusia untuk bisa hidup misalnya air, udara, makanan, baju dan tempat tinggal. Selain itu manusia juga mempunyai kebutuhan penunjang yaitu pendidikan, rekreasi dan hiburan.

❖ Keinginan

Kebutuhan berubah menjadi keinginan, ketika sudah mengarah kepada produk spesifik, dimana produk tersebut bisa untuk memenuhi kebutuhan. Contohnya penduduk di Indonesia membutuhkan makanan untuk bisa hidup, mereka menginginkan pecel dan teh hangat, sedangkan penduduk di Perancis ingin pizza dan minuman bersoda.

❖ Permintaan

Keinginan terhadap produk tertentu yang barengi dengan kemampuan untuk membeli. Banyak orang yang ingin membeli mobil Lexus, tapi hanya sebagian kecil yang punya daya beli. Pemasar harus fokus kepada orang yang punya daya beli, bukan kepada orang yang hanya ingin membeli.

❖ Segmentasi

Proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang homogen. Pengelompokan dapat dilakukan berdasarkan sifat demografi, geografi, psikografi dan perilaku.

❖ Pasar Sasaran (Target Markets)

Setelah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok homogen, maka dipilih kelompok/segmen yang paling menguntungkan untuk dilayani oleh perusahaan, segmen ini dinamakan pasar sasaran.

❖ Positioning

Posisi produk di pikiran konsumen yang ditempatkan melalui penawaran yang dibuat perusahaan. Contohnya Aqua diposisikan sebagai air minum yang sehat, Total 8+ diposisikan sebagai air minum dengan pH basa yang menetralkan asam dalam tubuh yang mengurangi resiko penyakit kanker.

❖ Value Proposition

Kumpulan manfaat yang bisa untuk memuaskan kebutuhan.

❖ Tawaran (Offering)

Tangibilisasi manfaat-manfaat yang bersifat intangible, sehingga lebih bisa dipahami calon konsumen, melalui kombinasi tawaran produk, jasa, informasi dan pengalaman pelanggan.

❖ Merek (brand)

Tawaran dari sumber yang dikenal, misalnya Toyota. Konsumen akan mempunyai banyak asosiasi yang terkait dengan merek tersebut, mobil murah, sparepart-nya murah, harga jual kembali tinggi, perawatan mudah dan tempat service ada dimana-mana.

❖ Nilai (value)

Perbandingan antara total manfaat produk, baik yang tangible ataupun intangible dengan total cost. Semakin tinggi manfaat dirasakan konsumen dibanding cost dikeluarkan, maka nilai yang dirasakan semakin tinggi.

❖ Kepuasan (satisfaction)

Refleksi penilaian seseorang atas perbandingan antara kinerja riil produk dan harapan konsumen. Semakin tinggi gap positif antara kinerja riil dan harapan konsumen, semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

❖ Saluran pemasaran (Marketing channels)

Untuk bisa menjangkau pasar sasaran, pemasar menggunakan 3 saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi (koran, majalah, televisi, billboards, internet) saluran distribusi (distributor, agen, pedagang besar) dan saluran jasa (pergudangan, transportasi, bank, asuransi).

❖ Rantai pasok (Supply Chain)

Saluran-saluran yang berkontribusi mulai penyediaan bahan baku, proses produksi sampai produk jadi sampai ke tangan konsumen akhir.

❖ Kompetisi

Persaingan terjadi dengan semua pihak, baik persaingan dengan pesaing eksisting atau persaingan dengan pesaing potensial dan produk substitusi.

❖ Lingkungan Pemasaran (marketing environment)

Lingkungan pemasaran meliputi task environment (pihak-pihak yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi tawaran) dan broad environment (lingkungan demografi, ekonomi, sosial budaya, sumberdaya alam, teknologi, politik dan hukum).

1. Setujukah anda dengan pernyataan “Pemasar menciptakan Kebutuhan” ?
Jelaskan alasan anda!
2. Buatlah paper “Trend Marketing Saat Ini” dalam dunia pemasaran, lalu presentasikan dan diskusikan !

1.6. Orientasi Pemasaran

Orientasi pemasaran juga dikatakan sebagai evolusi dalam dunia pemasaran yaitu evolusi tentang bagaimana perusahaan melihat dan memperlakukan lingkungan-lingkungan pemasaran khususnya dalam melihat pelanggan.

1. Konsep Produksi

Konsep ini merupakan konsep tertua dalam bisnis, yang berpandangan bahwa konsumen menyukai produk yang harganya murah dan tersedia luas. Manager mencurahkan perhatiannya pada strategi, cara agar perusahaan bisa mencapai efisiensi produksi tinggi, biaya rendah dan distribusi produk luas. Konsep ini dipakai perusahaan yang akan melakukan perluasan pasar.

2. Konsep Produk

Konsep produk menilai bahwa konsumen menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas dan kinerja yang tinggi, serta fitur-fitur yang inovatif. Manager akan mengalokasikan budget yang besar pada divisi Research and Development agar bisa secara kontinyu menghasilkan produk-produk baru yang berkinerja tinggi. Manager konsep ini berpikir bahwa produk yang berkinerja tinggi, dengan sendirinya akan bisa menarik konsumen dan channel member. Sehingga mereka tidak usah bekerja keras untuk melakukan komunikasi pemasaran ke target market.

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

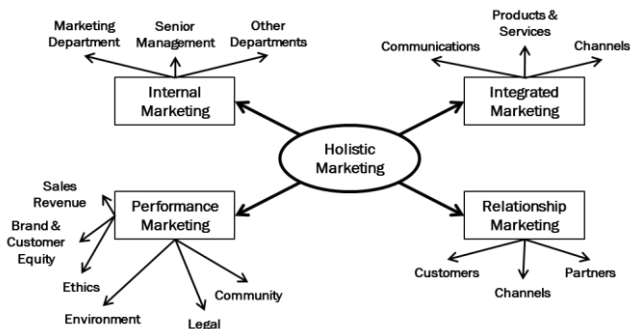
Konsep penjualan identik dengan cara-cara yang agresif dalam melakukan penjualan, dan melihat bahwa konsumen sebagai obyek yang pasif. View konsep ini, konsumen individu dan konsumen bisnis tidak akan tertarik untuk mau membeli produk, jika perusahaan tidak agresif mempersuasi mereka. Konsep ini banyak dipakai perusahaan asuransi, dan perusahaan-perusahaan yang bisa memproduksi barang untuk dijual ke konsumen, bukan perusahaan yang membuat barang yang diinginkan oleh konsumen.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mulai muncul tahun 1950-an, yang berbeda dengan 3 konsep sebelumnya. Konsep produksi, produk dan penjualan lebih fokus pada siapa yang akan membeli produk perusahaan, sementara konsep pemasaran berpikir sebaliknya yakni produk apa yang tepat dijual kepada konsumennya. Sehingga konsep ini dinamai sebagai *customer centered concept*. Konsep pemasaran beranggapan kunci meraih tujuan organisasi adalah menjadi yang paling efektif dalam menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pasar sasaran dibanding dengan para kompetitornya.

5. Pemasaran Holistik (*Holistic Marketing*)

Pemasaran holistik merupakan jawaban dari tantangan yang berkembang di dunia pemasaran. Kompetisi yang semakin sengit, diramaikan dengan aksi kompetitor semakin agresif, pelanggan semakin kritis dan demanding karena mereka mempunyai pilihan yang beragam. Di pihak lain lingkungan sosial semakin menuntut perusahaan untuk mempunyai tanggung jawab sosial yang tinggi dan di sisi internal para karyawan juga menginginkan haknya untuk diperhatikan seimbang. Keberhasilan pemasaran bukan hanya ditentukan kehebatan bagian pemasaran dalam melakukan planning dan eksekusi program, tapi juga ditentukan sinergisitas elemen-elemen yang mempunyai kepentingan terhadap keberhasilan pemasaran perusahaan. Pemasaran holistik mensinkronkan semua kepentingan tiap elemen, sehingga tidak ada pihak terlewatkan. Dimensi/elemen pemasaran holistik adalah pemasaran internal (*internal marketing*), pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), pemasaran kinerja (*performance marketing*) dan pemasaran hubungan (*relationship marketing*).



Model Pemasaran Holistik (Kotler & Keller, 2014)

a. Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*)

Tujuan dari pemasaran hubungan adalah menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan partner kunci agar bisnis tetap *survive* dan *going-concern* selamanya. Partner kunci yang berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran adalah pelanggan, karyawan, anggota saluran distribusi dan kelompok keuangan (pemegang saham, investor dan analis keuangan). Pemasar harus menciptakan hubungan strategis dengan pihak itu, sehingga pemasar harus memahami detail informasi tentang mereka.

b. Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing*)

Pemasaran mutlak memerlukan integrasi antar bagian, integrasi mendorong terjadinya sinergi. Sinergi menghasilkan impact yang luar biasa dibandingkan dengan usaha individu. Hasil usaha bersama akan lebih besar dibandingkan penjumlahan hasil usaha individu. Pemasaran terintegrasi mensinergikan masing-masing elemen pemasaran, yaitu product, price, promotion, place, packaging, person, process dan physical evidence menjadi kesatuan yang utuh sehingga mempunyai impact luar biasa terhadap kinerja pemasaran. Banyak produk yang gagal dalam pemasaran karena kurang integrasi masing-masing elemen, misalnya produk fashion merek X menasar segmen SES A+ (kalangan menengah atas). Secara produk, harga, kemasan dan komunikasi mungkin sudah sesuai tapi produk tersebut juga dijual di pasar tradisional yang membuat gengsinya turun. Hasilnya produk tersebut kurang laku, karena target market tidak mau membeli, mereka takut mengurangi prestise mereka. Target market enggan disamakan konsumen yang SES-nya di bawah mereka.

c. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*)

“Layani karyawanmu agar mereka melayani pelangganmu dengan maksimal”. Pernyataan tersebut sangat sesuai dengan internal marketing, sebab titik berat kegiatan internal marketing adalah bagaimana merekrut, mentraining dan memotivasi karyawan agar mereka bisa melayani konsumen dengan baik. Pemasaran internal sama pentingnya dengan pemasaran eksternal, karyawan adalah asset perusahaan sangat berharga, mereka yang melayani konsumen secara langsung. Bagaimana mereka bisa memberikan pelayanan *excellent* jika mereka tidak pernah mendapatkan pelayanan sama dari perusahaan.



Cukup banyak perusahaan yang sebagian atau seluruh aktivitas brandingnya fokus pada kegiatan pemasaran, misal berkampanye melalui iklan atau kemasan. Namun,

sedikit yang menyadari bahwa aset perusahaan sesungguhnya paling berpengaruh adalah karyawan. Terlepas industri apapun, untuk membangun kekuatan brand, seluruh karyawan harus merasa terhubung dengan corporate brand sekaligus memahami peran mereka dalam mewujudkan aspirasi brand.

Jika Anda tidak menginspirasi karyawan untuk menjadi brand ambassador, maka Anda rugi, sebab menurut Edelman Trust Barometer (2013), dalam hal kepercayaan publik, karyawan menempati posisi lebih tinggi dibandingkan divisi PR, CEO, bahkan Founder-nya. Sebanyak 41% percaya bahwa karyawan adalah sumber informasi paling kredibel terkait bisnis perusahaannya. Saat konsumen berinteraksi dengan salah satu frontliner, atau terlibat karya yang dihasilkan “karyawan belakang layar”, maka segala hal yang dilakukan Departemen PR maupun pemasaran Anda akan diuji.

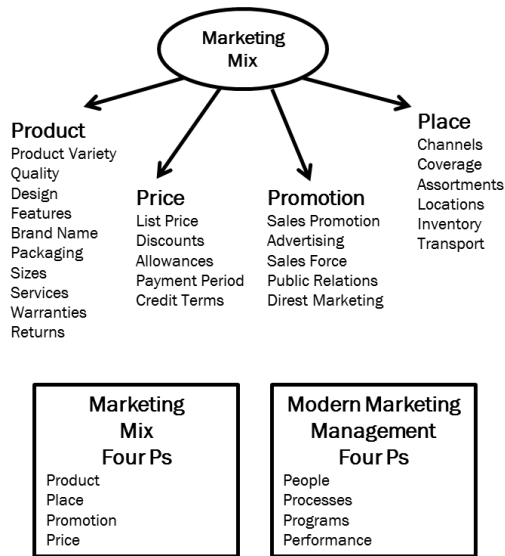
d. Pemasaran Kinerja (*Performance Marketing*)

Selain menghitung *financial revenue*, perusahaan juga harus menghitung sisi nonfinancial, karena program pemasaran yang telah dijalankan tidak hanya menghasilkan revenue dalam bentuk uang, tapi juga bentuk asset intangible, misalnya brand equity, market share, brand image, kepuasan pelanggan dan lain-lainnya. Jangan sampai program yang dipilih menghasilkan financial revenue tinggi, tapi menggerogoti sisi non financial atau mempunyai impact negative terhadap intangible asset. Selain itu itu jalannya perusahaan wajib selaras dengan hukum, etika bisnis, norma-norma sosial dan memperhatikan kondisi kesejahteraan masyarakat luas, sehingga perusahaan dituntut mempunyai program social responsibility.

Carilah sebuah brand yang menurut kalian kurang berhasil dari segi pemasaran, kemudian diskusikan kekurangan mereka dilihat dari segi integrasi pemasarannya !

1.7. Konsep Baru 4P

Jargon bauran pemasaran (*marketingmix*) yang isinya terdiri dari 4P (*product*, *price*, *promotion* dan *place*) tentu sudah familiar kita dengar. Sejalan dengan semakin kompleks-nya tuntutan dunia pemasaran, maka lahirlah *holistic marketing* yang dipandang lebih sesuai dengan kondisi kekinian, dan seiring dengan hal itu muncul juga 4Ps yang dipandang lebih selaras dengan konsep *holistic marketing* tersebut



Evolusi Bauran Pemasaran

Komponen dari 4Ps terdiri dari :

1) People

People mencerminkan orang yang ada dalam perusahaan (karyawan) dan luar perusahaan (pelanggan). Kita tahu bahwa keberhasilan pemasaran ditopang kesuksesan orang-orang yang ada dalam perusahaan, tanpa mereka program yang disusun tidak akan bisa dijalankan dengan baik. Perusahaan dituntut untuk menggeser pandangannya tentang pelanggan, pelanggan harus dilihat secara utuh sebagai individu bukan hanya sebagai orang yang membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan.

2) Processes

Proses mencerminkan kreatifitas, disiplin dan inovasi dalam pemasaran. Pemasar membutuhkan kreatifitas untuk mendapatkan pelanggan dan

menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka. Pemasar dituntut selalu berinovasi dalam membuat produk atau jasa untuk bisa memenuhi keinginan pelanggan yang dinamis.

3) Programs

Program mencerminkan keseluruhan aktifitas yang dirancang perusahaan menjumpai dan meraih konsumennya. Program dirancang untuk meraih konsumen melalui channel apapun, konsumen yang sering online ataupun offline. Perusahaan bisa menjangkau dengan program terintegrasi.

4) Performance

Kinerja didefinisikan sebagai pemasaran holistik, yang bisa mengakomodir berbagai output kegiatan pemasaran, berupa implikasi finansial ataupun nonfinansial (profitabilitas, ekuitas merek, ekuitas pelanggan), implikasi terhadap eksternal perusahaan (tanggung jawab sosial, hukum, etika, dan masyarakat terkait).

Carilah perusahaan yang menurut kalian menganut orientasi pemasaran holistik. Jelaskan bagaimana implementasi setiap komponen pemasaran holistik di dalam perusahaan tersebut !

Menciptakan Loyalitas dan Hubungan Jangka Panjang

Good Average Poor



Pernahkah anda diminta menekan tombol seperti gambar di samping setelah mendapatkan pelayanan? Selama ini anda banyak menekan tombol yang mana? Setiap gambar

mengekspresikan perasaan orang yang menekan tombol. Jika kita sebagai pemberi layanan, tentu kita berharap semua pelanggan menekan tombol senyum, yang berarti semua pelanggan puas dengan layanan kita.

Setiap tahun perusahaan yang sudah concern dengan kepuasan pelanggan dan aware dengan riset, akan melakukan survey kepuasan pelanggan. Survey itu bisa dilakukan sendiri atau bisa juga menggunakan jasa riset yang saat ini sudah banyak tersedia. Hasil riset akan digunakan sebagai dasar perbaikan pelayanan dan bisa juga digunakan untuk meningkatkan image produk. Biro-biro riset besar secara berkala telah melakukan survey kepuasan pelanggan. Hasil riset ini banyak dipakai perusahaan untuk melihat posisi produk ataupun perusahaan dibanding pesaing dalam memberikan layanan ke pelanggan.

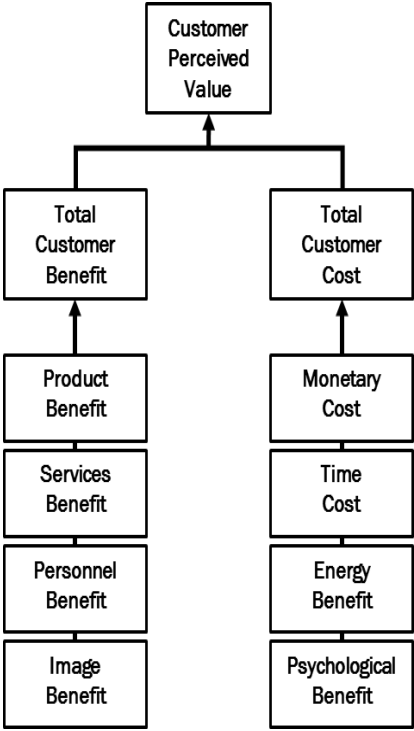


Bagi para penerima penghargaan, logo award umumnya dicantumkan pada packaging produk, untuk menaikkan image/kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Apakah anda sering melihat logo top brand di kemasan suatu produk? Bagaimana penilaian anda terhadap produk yang ada logo tersebut dan yang tidak ada?

Kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan nilai (*value*) dan loyalitas pelanggan, karena semua faktor tersebut berhubungan erat. Nilai (*value*) berkaitan dengan nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*). Pemasar saat ini menghadapi konsumen yang semakin demanding dengan alternatif pilihan beragam, konsumen membeli produk karena membutuhkan solusi atas permasalahan yang dihadapi, maka produk yang memiliki nilai (*value*) paling besar yang akan mereka pilih.

Monroe (2007) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan rasio antara keuntungan/manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya di luar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).

Buchari (2007) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan. Menurut Kotler dan Keller (2014), nilai pelanggan atau *customer value* adalah selisih total keseluruhan manfaat yang diperoleh customer dari suatu produk/jasa dengan total upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Selama ini pertimbangan terbesar dalam memilih produk masih seputar biaya moneter (uang), terutama pada segmen wanita yang terkadang kurang memperhitungkan biaya waktu, energi dan psikologi.



Pada saat ini retail modern sering mengadakan event “late night shopping”, diskon yang berlaku mulai jam 10 malam. Para wanita mulai remaja sampai ibu-ibu semangat datang ke event ini, karena bisa mendapatkan diskon yang menarik. Dari fenomena ini terlihat bahwa para konsumen yang datang di retail ini kurang memperhatikan biaya waktu, biaya energi dan biaya psikologi yang mereka keluarkan. Biaya waktu dan energi dimaksud adalah pada jam 10 malam seharusnya mereka waktunya untuk tidur dan istirahat, tapi mereka justru menghabiskannya untuk berdesakan/berebut barang diskon di mall.

Pemasar secara berkala sebaiknya melakukan analisis terhadap value yang diberikan ke pelanggan. Hal itu untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pemasar dibandingkan para kompetitor. Langkah-langkah dalam melakukan analisis value antara lain:

1. Identifikasi atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang dipertimbangkan konsumen dalam pemilihan produk atau jasa.
2. Secara kuantitatif, berilah ranking tingkat kepentingan pada setiap atribut dan manfaat yang disebutkan oleh konsumen di atas.
3. Lakukan evaluasi terhadap kinerja produk perusahaan dan bandingkan dengan kinerja produk kompetitor berdasarkan atribut dan manfaat yang dipentingkan konsumen sesuai ranking tingkat kepentingannya.
4. Melakukan evaluasi terhadap segmen tertentu, terkait penilaian segmen ini terhadap kinerja produk perusahaan dan kompetitor pada setiap atribut dan manfaat penting.
5. Lakukan monitoring nilai yang dirasakan pelanggan secara periodik, karena nilai yang dirasakan pelanggan bersifat dinamis yang bisa berubah setiap saat.

Lakukan Analisis Value seperti langkah-langkah di atas terhadap produk sepeda motor. Kalian bisa melakukan latihan ini secara berkelompok dengan jumlah anggota 3 orang!

2.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Umar, 2005:65).

Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari Buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2013:128). Jika kinerja dibawah harapan maka konsumen akan kecewa. Jika kinerja sama dengan harapan, konsumen merasa puas. Jika kinerja berada di atas harapan, konsumen akan merasa gembira (*delighted*).

Penilaian konsumen terhadap kinerja produk dipengaruhi banyak faktor, salah satunya adalah seberapa dekat hubungan pelanggan dengan produk tersebut. Konsumen biasanya akan mempunyai penilaian yang lebih positif terhadap produk atau merek yang mereka sukai.



Bagaimana konsumen membentuk harapannya? Harapan adalah hasil dari pengalaman pembelian masa lalu, *advice* teman dan kolega, serta janji dan informasi yang diberikan pemasar dan kompetitor. Jika pemasar memberikan harapan terlalu tinggi, konsumen akan rawan untuk tidak puas dan sebaliknya jika memberikan harapan terlalu rendah, maka produk tampak tidak menarik. Perusahaan yang sukses dalam pemasaran produknya seperti Toyota, Apple dan Samsung memberikan janji menarik bagi konsumen, dan mampu memenuhi harapan pelanggan yang terbentuk dari janji dan kinerja produk yang mereka berikan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli dan menggunakan kembali produk atau jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal tersebut berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang menjadi porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.2. Survey Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan percaya bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting. Seperti tercemin dari visi, misi dan perencanaan bisnis yang mereka formulasikan. Nyatanya komitmen ini sebagian hanya di kertas saja. Terlihat tidak adanya komitmen untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan wujud nyata komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Jumlah perusahaan di Indonesia yang melakukan riset mengenai kepuasan pelanggan masih relatif sedikit. Dari sejumlah perusahaan menengah dan besar di Indonesia ini, hanya sekitar 10% yang melakukan riset kepuasan pelanggan. Bahkan lebih menyedihkan adalah banyak perusahaan yang melakukan riset, namun tidak memanfaatkan hasil riset secara optimal. Ada sebagian perusahaan yang setelah mengetahui hasil riset, hanya memikirkan sebentar dan menyimpan laporan ke dalam laci meja atau sebagai pajangan di lemari buku. Sebagian menggunakan laporan sebagai wacana diskusi namun kemudian tidak ada program baru atau upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada kondisi tersebut perusahaan kehilangan peluang memanfaatkan hasil riset untuk kepentingan perusahaan.



Agar hasil riset bisa dimanfaatkan secara optimal, ada langkah-langkah yang bisa dilakukan, yaitu :

1. Melibatkan Top Management

Sebelum riset dilakukan, sangat penting/harus meminta persetujuan dan dukungan dari top management. Bila top management masih ragu-ragu, lebih baik menunda melakukan riset kepuasan pelanggan. Arti pentingnya hasil pengukuran kepuasan pelanggan pada dasarnya 50% tergantung dari komitmen top management.

2. Melibatkan departemen yang terkait

Pengukuran kepuasan pelanggan sering melibatkan banyak departemen seperti pemasaran, pelayanan, human resources, produksi, keuangan dan pengembangan bisnis. Pada industri manufaktur, Departemen R&D juga penting untuk dilibatkan. Semakin tinggi orientasi perusahaan terhadap pelanggan, semakin banyak pula departemen yang seharusnya terlibat. Kepuasan pelanggan adalah tanggung jawab dari semua departemen dan bukan hanya departemen yang sehari-harinya mengurus pelanggan.

3. Hasil riset harus mempunyai kredibilitas yang tinggi

Riset pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan dengan metode yang benar. Perusahaan sebenarnya dapat mengerjakan pengukuran riset sendiri bila mempunyai resources cukup, yaitu minimal beberapa peneliti yang menguasai metodologi penelitian, statistika dan konsep kepuasan. Bila secara internal tidak mungkin melakukan, lebih baik menggunakan outsourcing ke biro riset yang mempunyai kredibilitas. Tanpa kredibilitas, janganakan memanfaatkan hasil riset, bahkan sekedar mendengarkan presentasi hasil risetnya pun mereka enggan. Beberapa departemen bisa curiga bahwa hasil riset ini digunakan untuk mengevaluasi mereka dan bahkan pada tingkat kecurigaan yang lebih tinggi, mereka menganggap bahwa hasil riset ini digunakan untuk menjatuhkan departemen tertentu.

4. Hasil survei ini harus dipresentasikan dan disosialisasikan.

Hasil-hasil dari riset sangat penting dikomunikasikan hingga tingkat front-line staff. Mereka yang sering bertemu dengan pelanggan setiap harinya. Dengan mengetahui hasil riset ini, akan lebih mudah untuk meningkatkan semangat melayani dari para front-line staff ini. Tak kurang pentingnya juga mensosialisasikan hasil riset ini kepada mereka yang bekerja di back-office, sebab mereka juga berperan menentukan kepuasan pelanggan.

5. Penyusunan program baru yang berdasarkan hasil riset.

Penyusunan program baru harus dilakukan secepat mungkin berdasarkan riset. Paling lambat 1 bulan setelah riset selesai, perusahaan harus siap dengan program baru setelah mengetahui efektivitas program kepuasan pelanggan yang lama. Pembuatan program harus dimulai dengan objektif seperti berapa tingkat kenaikan kepuasan pelanggan yang akan dicapai.

6. Agendakan jadwal pengukuran kepuasan pelanggan mendatang.

Pengukuran kepuasan pelanggan selanjutnya tergantung dari kecepatan perubahan lingkungan bisnis dan seberapa banyak program yang telah diimplementasikan. Umumnya pengukuran kepuasan pelanggan berskala besar dapat dilakukan sekali atau dua kali dalam setahun. Sementara untuk pengukuran perilaku komplain dapat dilakukan secara kontinyu.

7. Memanfaatkan hasil riset untuk mengukur reward karyawan

Hasil pengukuran kepuasan pelanggan juga dapat dimanfaatkan untuk mengukur reward karyawan. Langkah ini biasanya sangat efektif, karena karyawan akan sangat antusias menunggu hasil riset. Bila karyawan dapat menerima hasil ini sebagai dasar mengukur reward mereka, maka hasil-hasil dari riset kepuasan pelanggan ini akan sangat besar peranannya. Harus diakui, kenyataan praktis menunjukkan bahwa sangatlah sulit untuk mengimplementasikan hal ini. Biasanya hanya perusahaan yang sudah mempunyai budaya memuaskan pelanggan dalam jangka panjang saja yang sanggup melakukan hal ini.

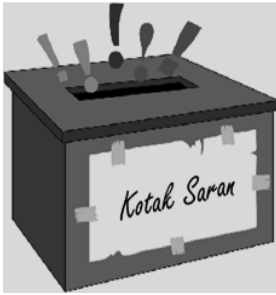
2.3. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dengan kondisi bisnis yang sangat kompetitif sekarang ini, dimana tingkat persaingan yang tinggi dengan differensiasi produk dan jasa yang begitu beragam, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting. Pada perusahaan kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan dapat selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pengukuran kepuasan konsumen ini juga merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan efektif.

Menurut Phillip Kotler (1994), pengukuran tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara:

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan akan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-



tempat strategis, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi metode ini cenderung pasif, sehingga sulit mendapatkan gambaran lengkap kepuasan dan tidak kepuasan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja langsung tidak menjadi pelanggan lagi dan beralih ke perusahaan lain.

b. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja perusahaan. Selain itu juga dapat ditanyakan kinerja dari perusahaan saingannya.

c. Pelanggan bayangan (*ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* itu menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing sesuai pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

d. Analisis pelanggan yang beralih (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain, untuk memperoleh informasi dalam pengambilan kebijakan selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan mengagendakan program pengukuran kepuasan konsumen secara periodik akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan loyal daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan bagi suatu perusahaan, yang tentunya akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

2.4. Kualitas Produk dan Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas adalah karakteristik produk dalam kemampuannya memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Garvin dan A. Dale Timpe (2011) menilai kualitas sebagai keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Kotler (2012) juga mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang/jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauhmana keluaran bisa memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

David Garvin, professor administrasi bisnis pada Harvard University telah mengidentifikasi 8 (delapan) dimensi yang berbeda, yakni :

1. Dimensi Performance (Kinerja)

Dimensi ini menyangkut karakteristik fungsi produk, sejauhmana produk dapat berfungsi sesuai fungsi utama produk tersebut, misalnya jam tangan memiliki fungsi utama penunjuk waktu.

2. Dimensi Features

Dimensi ini yang menyangkut karakteristik pelengkap, berisi kelengkapan fitur-fitur tambahan. Selain punya fungsi utama, biasanya suatu produk juga dilengkapi fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen, misalnya handphone dengan fungsi utama sebagai alat komunikasi, tapi dilengkapi juga dengan kamera, game, peta dan lain-lain.

3. Dimensi Keandalan (Reliability)

Dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.

4. Dimensi Conformance (Kesesuaian)

Dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi kesesuaian antara bentuk, ukuran, warna, berat dan bahkan sistem pengoperasian dengan standar atau keinginan tertentu.

5. Dimensi Daya Tahan (Durability)

Dimensi ini berkaitan dengan daya tahan produk jika terus digunakan selama jangka waktu tertentu.

6. Dimensi Serviceability

Dimensi ini melihat kualitas dari kemudahan pengoperasian produk, perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini terkait sejauhmana produk dapat dilakukan perawatan sendiri oleh penggunanya.

7. Dimensi Estetika

Dimensi ini melihat kualitas suatu barang dari penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan faktor lain yang menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menyangkut keindahan, keserasian, kesesuaian yang memberikan daya tarik tersendiri kepada konsumen.

8. Dimensi Perceived, Citra dan Reputasi Produk

Dimensi ini terkait kualitas dari persepsi konsumen. Dimensi ini berpacu kepada kualitas sebagai bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

2.5. Memaksimalkan Nilai Hidup Pelanggan

Marketing adalah seni untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Tidak semua pelanggan mendatangkan laba bagi perusahaan. Bahkan tidak jarang ketika salah pilih, perusahaan akan banyak kehilangan uang karena salah mempertahankan pelanggan. Seperti hukum pareto 80-20, 80% pendapatan perusahaan kadang hanya didapatkan dari 20% pelanggan yang menguntungkan. Bahkan pada kasus yang ekstrim, 5% pelanggan menyumbangkan 95% pendapatan perusahaan, seperti kondisi yang sering terjadi pada UKM yang baru sedikit mempunyai customerbase. Perusahaan harus jeli memilih segmen mana dari pelanggan yang mendapat perhatian, tentu saja segmen pelanggan yang memberikan profit paling besar bagi perusahaan.

2.6. Profitabilitas Pelanggan

Customer Profitability Analysis (CPA) adalah sebuah pendekatan manajemen biaya yang mengidentifikasi biaya dan manfaat pelayanan ke tipe pelanggan tertentu untuk meningkatkan profit perusahaan secara keseluruhan. Analisa perbandingan antara biaya dalam pemberian pelayanan kepada kostumer tertentu atau kelompok pelanggan dengan keuntungan yang dapat diperoleh dalam rangka meningkatkan profitabilitas organisasi secara keseluruhan.

Mengukur profitabilitas pelanggan merupakan proses yang terlihat mudah, namun cukup sulit dilakukan. Pembebanan biaya pelayanan dilakukan menggunakan pendekatan sistem *Activity Based Costing*. Pendekatan ini digunakan sebagai improvisasi sistem tradisional. Jadi ABC merupakan suatu metode biaya yang membebankan biaya pada aktivitas, dibebankan pada produk/jasa berdasarkan jumlah aktivitas yang dikonsumsi produk/jasa itu.

Analisis profitabilitas pelanggan digunakan untuk menentukan bagaimana pengalokasian sumberdaya perusahaan kepada setiap pelanggan sehingga perusahaan dapat mengetahui apakah pengalokasian tersebut dapat efektif dengan melihat besarnya profit yang dihasilkan masing-masing pelanggan. *Customer Profitability Analysis (CPA)* memiliki 2 (dua) tujuan, yakni:

1. Untuk mengukur profitabilitas dari konsumen yang telah ada atau tipe konsumen yang ada. CPA dapat menunjukkan *cost benefit analysis* untuk mengidentifikasi konsumen menguntungkan dan tidak menguntungkan.
2. Untuk mengidentifikasi efektif atau tidaknya konsumen dengan aktivitas berhubungan. Analisis ini memberikan informasi yang bisa digunakan oleh organisasi untuk memutuskan aktivitas mana yang perlu dipertahankan atau dikurangi sehingga dapat meningkatkan profitabilitas, menurunkan ketidakpuasan konsumen, dan menjelaskan gambaran nilai konsumen.

Beberapa keuntungan penggunaan *Customer Profitability Analysis (CPA)* menurut Blocher (2002:831), antara lain:

1. Membuat perusahaan lebih memfokuskan sumberdaya baik dalam area yang bisa menghasilkan pertumbuhan menguntungkan bagi perusahaan maupun merasionalkan area yang menghasilkan tingkat pengembalian yang kurang memuaskan.
2. Mengidentifikasi perbedaan profitabilitas di antara kelompok pelanggan yang tidak dapat diperkirakan dan menyelidiki penyebab perbedaan itu.
3. Mengkuantifikasikan dampak usulan perubahan financial pada negosiasi agresif dengan pelanggan, sehingga bisa menjadi dasar pengambilan keputusan.
4. Menyesuaikan kebijakan *product pricing* untuk pelanggan yang menuntut layanan lebih banyak dibandingkan gross profit yang dihasilkannya.

5. Mengubah cara berinteraksi dengan pelanggan yang akan menciptakan aktivitas yang membebani perusahaan.
6. Menentukan segmen pasar potensial dalam menyediakan nilai pelanggan terbesar dan yang dapat menyumbangkan profit besar pula bagi suatu perusahaan.

Tahapan-tahapan dalam melakukan *Customer Profitability Analysis* (CPA) menurut Mowen (2000 : 872), yaitu :

1. Mengidentifikasi customer

Pada dasarnya konsumen itu dapat dikelompokkan berdasarkan selera, usia, tingkat sosial, cara pendistribusian kebutuhan konsumen, referensi, pendapatan, dan lain-lain.

2. Menghitung *customer revenue* dan *customer cost*

Customer revenue adalah pendapatan yang diperoleh perusahaan dalam melakukan usahanya, yang ditentukan faktor jumlah pembelian konsumen akan produk, pemberian diskon pada konsumen, dan sales return and allowance. *Customer cost* adalah biaya yang dibebankan pada konsumen saat mengkonsumsi produk/aktivitas. Hongren (2000 : 383) membagi biaya konsumen *customer cost hierarchy* dalam *cost pool* berbeda dengan dasar perbedaan atas *cost driver* (pengalokasian biaya), yang dibedakan menjadi 4 kategori, yaitu :

- ❖ *Customer unit level cost* : Sumberdaya yang dikonsumsi setiap unit yang terjual pada konsumen.
- ❖ *Customer batch level cost* : Sumberdaya yang dikonsumsi pada setiap terjadi penjualan.
- ❖ *Customer sustaining cost* : Sumberdaya yang dikonsumsi berkaitan dengan setiap unit atau setiap terjadi penjualan kepada konsumen.
- ❖ *Distribution channel cost* : Sumberdaya yang dikonsumsi berkaitan dengan channel distribusi yang digunakan untuk melayani konsumen.

3. Menganalisa konsumen menguntungkan dan kurang menguntungkan
Perusahaan harus menganalisa terlebih dahulu jumlah margin yang akan diperoleh perusahaan dengan mengurangi pendapatan yang diperoleh dari masing-masing konsumen dan biaya yang dikeluarkan untuk melayani masing-masing jenis konsumen.

2.7. Mengukur Nilai Hidup Pelanggan

Case untuk memaksimalkan profitabilitas pelanggan pada jangka panjang diterangkan dalam konsep nilai pelanggan seumur hidup. Nilai pelanggan seumur hidup (*Customer Life Time Value*) menggambarkan nilai bersih dari aliran keuntungan masa depan yang akan didapatkan perusahaan dari pembelian seumur hidup pelanggan, sebagaimana dicontohkan pada tabel berikut (Kottler dan Keller, 2012-15):

Tabel 2.1. Contoh Hipotesis untuk Menggambarkan Perhitungan CLV

	Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5	Year 6	Year 7	Year 8	Year 9	Year 10
Number of Customers	100	90	80	72	60	48	34	23	12	6	2
Revenue per Customer		100	110	120	125	130	135	140	142	143	145
Variable Cost per Customer		70	72	75	76	78	79	80	81	82	83
Margin per Customer		30	38	45	49	52	56	60	61	61	62
Acquisition Cost per Customer	40										
Total Cost or Profit	-4,000	2,700	3,040	3,240	2,940	2,496	1,904	1,380	732	366	124
Present Value	-4,000	2,454.55	2,512.40	2,434.26	2,008.06	1,549.82	1,074.76	708.16	341.48	155.22	47.81

Untuk menghitung CLV digunakan rumus:

$$CLV = \sum_{t=1}^T \frac{(P_t - C_t) r_t}{(1 + i)^t} - AC$$

dimana:

- P_t = price paid by a consumer at time t
- C_t = direct cost of servicing the customer at time t
- i = discount rate or cost of capital for firm
- r_t = probability of customer repeat buying or being “alive” at time t,
- AC = Acquisition Cost
- T = Time horizon for estimating CLV

Dengan menggunakan rumus dan hasil perhitungan pada tabel di atas, hitunglah nilai LV-nya!

2.8. Manajemen Hubungan Pelanggan

Aset apa yang paling berharga bagi perusahaan? Gedung kantor yang megah? Peralatan produksi yang canggih? Sebagai seorang pemasar, aset yang paling berharga adalah basis pelanggan (*customer base*). Perusahaan mempunyai gedung megah dan peralatan produksi canggih tidak akan bisa bertahan lama jika tidak mempunyai pelanggan yang membeli produk atau jasa yang mereka hasilkan. Pelanggan merupakan aset paling berharga bagi perusahaan, maka

harus dilakukan berbagai cara untuk bisa menambah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama melalui Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM).

Banyak sekali pendapat tentang definisi *Customer Relationship Management* (CRM), beberapa diantaranya:

1. CRM adalah pengelolaan hubungan dua arah antara suatu perusahaan dengan orang yang menjadi pelanggan di perusahaan tersebut.
2. CRM dalam perkembangannya didefinisikan sebagai industri Teknologi Informasi (TI) untuk metodologi, strategi, perangkat lunak (software) dan/atau aplikasi berbasis web lainnya yang mampu membantu perusahaan (enterprise kalau besar ukurannya) untuk mengelola hubungannya dengan para pelanggan.

Para ahli marketing juga mengatakan bahwa tidak mudah mendefinisikan CRM, karena luasnya cakupan terhadap aktivitas sales dan marketing yang akhirnya menjadi bagian manajemen pengetahuan (*knowledge management*) dari perusahaan itu sendiri. Teknologi Informasi (TI) dan Teknologi Komputer merupakan bagian terpenting (tapi bukan yang pertama) dari CRM karena tanpa kemampuan teknologi komputer yang handal untuk mengolah besarnya informasi yang berhasil dikumpulkan, CRM bisa lumpuh dan menjadi tidak ada artinya.

2.9. Manfaat Pelaksanaan CRM

Selain definisi, juga terdapat banyak pendapat yang menjelaskan tentang manfaat dan keuntungan dari pelaksanaan CRM, antara lain:

1. Penggunaan CRM memiliki beberapa manfaat yang dapat berpengaruh bagi meningkatnya nilai suatu perusahaan, yaitu :
 - a. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan;
Aplikasi CRM memungkinkan untuk menggunakan informasi semua titik dengan pelanggan, baik via web, call center, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

- b. Mengurangi Biaya

CRM memungkinkan penjualan/pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik/terfokus pada pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.
 - c. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Otomasi penjualan/layanan bisa mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cashflow. Penggunaan teknologi akan mengurangi hambatan birokrasi, biaya dan proses administratif yang mungkin timbul.
 - d. Peningkatan Time to Market

Aplikasi CRM memungkinkan membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan.
 - e. Peningkatan Pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan. Dengan aplikasi CRM, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui website sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.
2. CRM membantu mengembangkan produk baru berdasarkan pengetahuan lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar, pesaing melalui:
- a. Menjaga pelanggan yang sudah ada.
 - b. Menarik pelanggan baru.
 - c. Cross Selling: menjual produk lain yang mungkin dibutuhkan pelanggan berdasarkan pembeliannya.
 - d. Upgrading: menawarkan status pelanggan yang lebih tinggi (*gold card* vs. *silver card*).
 - e. Identifikasi kebiasaan pelanggan untuk menghindari penipuan.
 - f. Mengurangi resiko operasional dikarenakan data pelanggan tersimpan dalam satu sistem.
 - g. Respon yang lebih cepat ke pelanggan.
 - h. Meningkatkan efisiensi karena otomasi proses.
 - i. Meningkatkan kemampuan melihat dan mendapatkan peluang.

3. Manfaat yang didapat perusahaan yang menerapkan konsep CRM adalah:
- a. Menjaga pelanggan yang sudah ada.
 - b. Menarik pelanggan baru.
 - c. Cross Selling: menjual yang dibutuhkan pelanggan sesuai pembelian.
 - d. Upgrading: menawarkan status pelanggan yang lebih tinggi.
 - e. Perusahaan dapat merespon keinginan pelanggan lebih cepat.
 - f. dan sebagainya.

One to one marketing tidak cocok untuk semua jenis perusahaan, konsep ini hanya cocok untuk perusahaan yang mempunyai data pelanggan secara rinci. Setiap pelanggan membeli produk atau jasa perusahaan dalam jumlah besar dan mempunyai potensi untuk dilakukan *cross selling*, produk yang dijual secara periodik memerlukan penggantian atau upgrade dan bernilai tinggi. Menurut Don Peppers dan Martha Rogers, terdapat 4 tahap pelaksanaan *one to one marketing* yang bisa diadaptasi untuk pelaksanaan CRM, antara lain:

1. Identifikasi semua prospek dan pelanggan perusahaan.
2. Bedakan pelanggan sesuai kebutuhan/nilai mereka terhadap perusahaan.
3. Jalin komunikasi dengan pelanggan secara individual untuk meningkatkan pengetahuan perusahaan tentang kebutuhan mereka dan membangun hubungan yang erat.
4. Berikan mereka produk, layanan, dan komunikasi secara individual.

2.10. Basis Data (Database) Pelanggan

Pemasar harus mempunyai pengetahuan yang cukup tentang pelanggannya, sehingga perusahaan harus mengumpulkan informasi dan menyimpannya di dalam database pelanggan. Basis data pelanggan merupakan kumpulan data komprehensif terorganisir tentang pelanggan dan calon pelanggan individual yang terkini, dapat diakses, dan dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran seperti identifikasi calon pelanggan, kualifikasi calon pelanggan, penjualan produk/jasa, atau pemeliharaan hubungan pelanggan. Pemasaran berbasis data pelanggan merupakan proses pembentukan, pemeliharaan, serta pemakaian basis data pelanggan dan basis data lain (produk, pemasok, pedagang kembali/reseller) dengan tujuan berhubungan dan bertransaksi.

Basis data pelanggan bukanlah daftar alamat pelanggan (nama, alamat dan telepon). Basis data pelanggan memuat lebih banyak informasi atau profil pelanggan berupa akumulasi barang dan jasa yang telah dibeli pelanggan; volume tiap pembelian dan harga terdahulu yang diberikan, identitas (usia, ulang tahun, makanan kegemaran, hobi); pesaing kompetitif; status kontrak; perkiraan pengeluaran pelanggan 5 tahun mendatang; perkiraan kualitatif kekuatan dan kelemahan pesaing dalam melayani/menjual ke pelanggan. Dalam pemasaran, basis data pelanggan terdiri dari data demografis (tanggal lahir, usia, penghasilan, anggota keluarga), psikografis (aktivitas, minat, dan opini), pembelian terdahulu, serta informasi individual lain yang relevan.

Basis data pelanggan yang dikembangkan baik menjadi aset eksklusif yang memberikan keunggulan. Dengan memanfaatkan basis data pelanggannya, perusahaan dapat meraih ketepatan pasar sasaran dibanding menggunakan pemasaran massal, pemasaran segmen, atau pemasaran relung pasar (*niche marketing*). Perusahaan mengidentifikasi pelanggan yang akan mendapatkan tawaran dan komunikasi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan. Pemasaran berbasis data pelanggan merupakan salah satu hal khas yang membedakan pemasaran massal dan pemasaran *one on one*. Perusahaan yang mengenal pelanggan individual dapat menyesuaikan produk, tawaran, pesan, metode pengiriman dan pembayaran supaya bisa memaksimalkan daya tarik bagi pelanggan.

Menganalisis Pasar Konsumen

Nama boneka Barbie, diambil dari nama anak perempuan dari pemilik ide boneka itu yang bernama Barbara Millicent Roberts. Barbie berupaya menjual imajinasi. Konsumen Barbie adalah para gadis kecil dan kita semua tahu bahwa para gadis kecil dalam masa bermainnya selalu mengimpikan dirinya pada saat dewasa kelak. Menangkap peluang itu, ia pun meluncurkan boneka yang tak lazim di jamannya.



Barbie sendiri memulai jalan kesuksesan setelah peluncuran iklan pertama di televisi pada Maret 1959. Dalam tampilan iklan pertama tersebut, Barbie bukan terlihat sebagai boneka, namun seakan mewakili seorang model fesyen. Hanya sekali dalam iklan berdurasi 60 detik itu yang menyebut Barbie sebagai boneka, dan iklan itu mampu mencuri perhatian warga Amerika. Melihat iklan itu, banyak anak di Amerika merengek kepada orang tuanya untuk dibeli boneka berbentuk gadis dewasa itu. Tak pelak, dalam sekejap permintaan terhadap boneka itu naik berlipat-lipat.

Pada 1961, ratusan ribu konsumen Barbie mengirim ribuan surat kepada pemiliknya, untuk mencari pasangan boneka tersebut. Akhirnya lahirlah Ken, yang saat pertama keluar malah mendapat cemoohan publik, yang sinis beranggapan bahwa boneka laki-laki tak akan mungkin laris terjual. Nyatanya, hadirnya Ken melengkapi Barbie yang membuat tingkat penjualan dua boneka pasangan itu melonjak drastis. Bayangkan, dalam satu detik, dua buah boneka Barbie terjual seluruh dunia.

Barbie memang ikon mainan anak perempuan hingga wanita dewasa di seluruh dunia selama lebih 50 tahun. Ia merupakan mainan terlaris sepanjang masa yang tiada tandingan. Sebuah pencapaian yang tak main-main bahkan cenderung spektakuler dan pada saat ini setiap tahunnya boneka Barbie mampu menghasilkan penjualan 350 juta dollar. Kesuksesan Barbie karena kejelian pemilik ide dalam menghadirkan impian masa dewasa semua gadis berbentuk boneka, dan mampu menghasilkan penjualan yang menakjubkan.

3.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu Anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan Anda beli, mulai dari harga, kualitas, fungsi/kegunaan, dan lain-lain. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli itu termasuk dalam perilaku konsumen.



Beberapa definisi perilaku konsumen menurut para ahli disajikan sebagai berikut:

a. Engel, Blackwell dan Miniard

Perilaku konsumen adalah tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali/mengikuti tindakan pembelian tersebut, yakni terlibat langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang/tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

b. The American Marketing Association

Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, lingkungan saat seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya.

c. Mowen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang/jasa pada saat proses pembelian.

d. Schiffman dan Kanuk

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

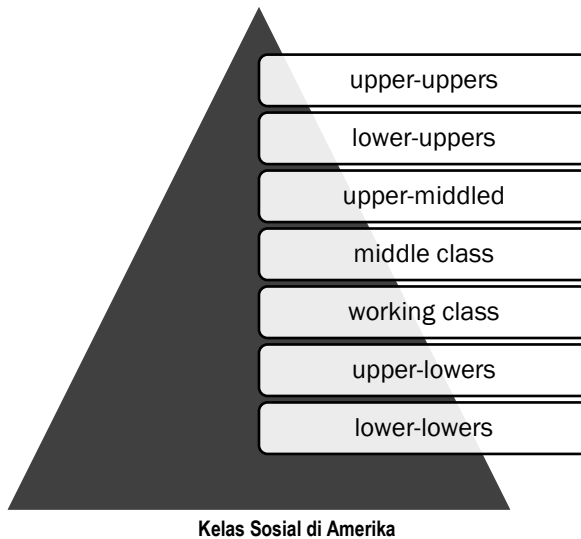
3.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen antara pelanggan satu dengan yang lainnya bisa berbeda-beda, hal ini tergantung dari si individu dalam bereaksi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan pengaruh penting dalam perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Budaya merupakan faktor penentu dasar dari keinginan dan perilaku individu tersebut. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih rinci terhadap anggotanya. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, ras, daerah geografis. Ketika sub budaya berkembang signifikan, maka perusahaan harus menyusun program yang tepat untuk sub budaya ini.

Di dalam lingkungan masyarakat sosial, selalu muncul *social stratification*, dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku mirip satu dengan lainnya. Di Amerika terdapat 7 (tujuh) macam kelas sosial, dimana setiap kelas sosial menunjukkan perbedaan preferensi terhadap produk dan merek, media dan penggunaan tata bahasa dalam komunikasi.



2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pergaulan sosial mereka, yang terdiri dari:

a. Kelompok Acuan

Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap/perilaku seseorang. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap seseorang disebut anggota kelompok (*membership group*), anggota kelompok bisa dibagi menjadi 2 (dua) yaitu *primary group* (orang-orang yang berhubungan secara kontinyu misalnya keluarga, teman dan tetangga) dan *secondary group* (orang yang mempunyai hubungan formal seperti kelompok keagamaan, profesional, perdagangan). Kelompok acuan mempengaruhi anggota melalui 3 cara :

- ❖ mempengaruhi individu untuk mempunyai perilaku/gaya hidup baru
- ❖ mempengaruhi sikap dan konsep diri

- ❖ menciptakan tekanan agar individu menyesuaikan pilihan produk/brand, agar sesuai dengan kelompok acuan.

Jika pengaruh kelompok acuan sangat kuat terhadap perilaku seseorang, maka pemasar harus bisa menarik dukungan opinion leader kelompok tersebut, opinion leader adalah seseorang yang nasehat dan informasinya dipercaya oleh anggota kelompok tersebut.

b. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan seseorang. Keluarga ini bisa berasal dari keluarga inti yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, atau juga dari keluarga bentukan yang terdiri dari suami/isteri dan anak-anak. Pada setiap produk, berbeda-beda besarnya pengaruh anggota keluarga terhadap keputusan pembelian. Pada pembelian mobil mungkin pengaruh suami yang paling besar, tapi pada pemilihan tempat berlibur mungkin anak-anak yang berpengaruh signifikan. Pemasar harus tahu, siapa yang paling berpengaruh terhadap keputusan



pembelian akan produknya, besarnya pengaruh ini bersifat dinamis, artinya bisa berubah dari waktu ke waktu. Misalnya pada keputusan pemilihan cat rumah, 10 tahun yang lalu, suami yang mempunyai pengaruh paling besar untuk menentukan jenis dan warna cat yang akan dipakai untuk

rumah keluarga, tapi saat ini pengaruh isteri yang lebih besar, maka iklan-iklan cat saat ini, banyak menyasar ke audience wanita.

c. Peran dan status

Setiap orang tergabung di organisasi tertentu, misalnya keluarga, klub kebugaran, RT ataupun organisasi amal dan sebagainya. Organisasi seringkali menjadi sumber informasi yang penting dan bisa membentuk norma dan perilaku. Kita bisa melihat posisi seseorang dalam organisasi melalui peran dan status. Setiap peran tertentu akan menghasilkan status berbeda. Peran

adalah aktifitas yang diharapkan dilakukan/ditunjukkan seseorang. Seorang direktur utama dipandang mempunyai status yang lebih tinggi dibandingkan seorang manager. Pemasar harus bisa mengidentifikasi simbol produk setiap status, produk yang dia pasarkan mewakili status yang mana.

3. Faktor Individu

Keputusan seseorang sebelum membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi antara lain:

a. Usia dan siklus hidup

Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup karena orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli dibentuk oleh



tahap daur hidup keluarga, yang dilalui sesuai tingkat kedewasaan. Oleh karena itu, para pemasar harus memberi perhatian yang

besar pada hal-hal tersebut. Seseorang yang usianya sama, bisa berbeda dalam fase hidupnya. Seorang perempuan berusia 25 tapi masih lajang, akan berbeda kebutuhan dan selernya terhadap pakaian dengan perempuan berusia 25 tahun yang sudah punya 2 anak.

b. Pekerjaan dan kondisi ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli banyak jas dan dasi.

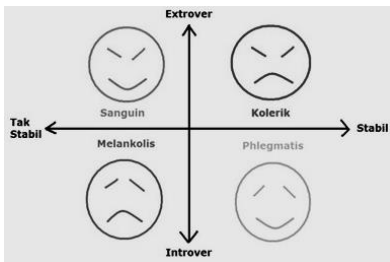
Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Situasi seseorang mempengaruhi perilaku membeli produk. Pemasar yang peka



terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar bisa merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan dan dirinya sendiri. Biasanya tercermin sebagai rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, menyesuaikan diri, keagresifan. Hal ini dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu. Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.



Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang berbeda, menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap berbagai rangsangan oleh lingkungan. Kepribadian dapat menjadi

variable berguna dalam menganalisis merk pilihan konsumen. Gagasannya adalah merk juga mempunyai kepribadian dan konsumen mungkin memilih merk yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya.

Kita mendefinisikan kepribadian merk sebagai bauran spesifik atas ciri-ciri bawaan manusia yang bisa dikatakan dimiliki oleh merk tertentu. Jennifer Aaker dan stanford meriset kepribadian merk dan mengidentifikasi sifat-sifat berikut :

- ❖ Ketulusan/sincerity (membumi, jujur, sehat, dan ceria)
- ❖ Kegembiraan/excitement (berani, bersemangat, imajinatif, dan modern)
- ❖ Kompetensi/competence (dapat diandalkan, cerdas, dan sukses)
- ❖ Kesempurnaan/shopisticated (kelas atas dan menarik)
- ❖ Ketahanan/ruggedness (petualang dan tangguh)

Sebutkan merk-merk yang bisa mewakili setiap kepribadian di atas !

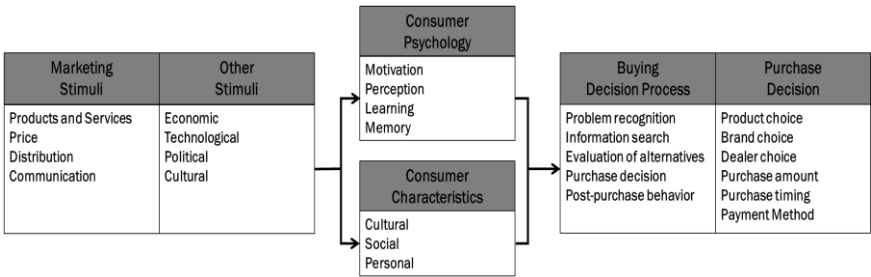
d. Nilai dan gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari

hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin mendapatkan bahwa sebagian besar pembeli computer berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, para pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan merknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

4. Proses Kunci Psikologi Konsumen

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah memahami model perilaku konsumen sesuai gambar di bawah, yang menerangkan rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan lainnya yang memasuki kesadaran konsumen, dipengaruhi proses psikologis/karakteristik konsumen sehingga menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen, yaitu proses yang terjadi antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir.



Faktor psikologi penting yang berpengaruh terhadap respon konsumen yakni:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, baik bersifat biogenis (kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman) maupun bersifat psikogenis (muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan pengakuan, penghargaan, rasa keanggotaan kelompok). Suatu kebutuhan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang bertindak. Ada 3 (tiga) teori yang mendasari tentang wacana motivasi, yaitu :

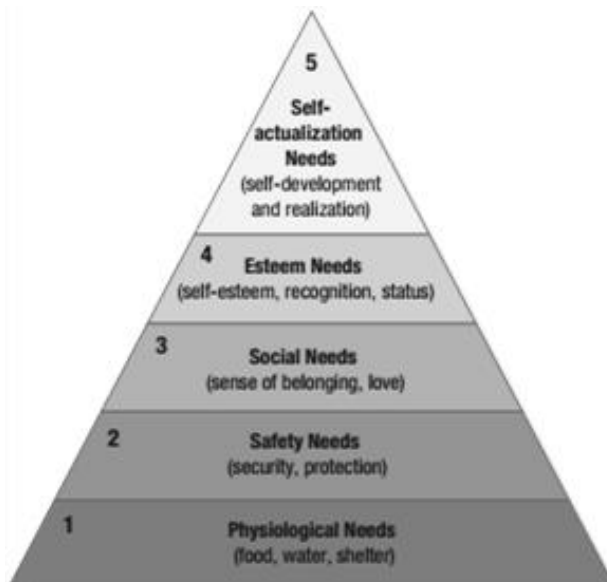
1) Teori Freud's

Sigmund freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologi yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan seseorang tidak mampu

memahami motivasi dirinya. Ketika seseorang mengamati merek tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlihat nyata pada merek itu, melainkan juga pada petunjuk lain yang samar (wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan merek) yang memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu. Satu teknik yang disebut teknik tangga (laddering) memungkinkan kita melacak motivasi seseorang dari motivasi instrumental hingga motivasi yang lebih terminal. Kemudian pemasar dapat memutuskan pada tingkat apa mereka akan mengembangkan pesan dan daya tarik. Peneliti motivasi seringkali mengumpulkan “wawancara mendalam” dengan beberapa lusin konsumen untuk mengungkap motif yang lebih dalam dipicu produk, dengan teknik proyektif (seperti asosiasi kata, penyelesaian kalimat, interpretasi gambar, dan permainan peran), yang banyak dipelopori Ernest Dichter, ahli psikologi asal Wina yang tinggal di Amerika Serikat.

2) Teori Maslow

Abraham Maslow menjelaskan bahwa orang didorong kebutuhan tertentu pada waktu tertentu karena kebutuhan manusia tersusun atas hirarki, dari sangat mendesak sampai sangat kurang mendesak. Berdasarkan tingkat kepentingan, kebutuhan bisa berupa fisik, keamanan, sosial, penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri. Orang berusaha memuaskan kebutuhan mereka yang paling penting.



3) Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori 2 (dua) faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Tidak ada *dissatisfier* tidak cukup, sebaliknya *satisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian. Teori motivasi Herzberg memiliki dua implikasi, yakni:

- ❖ Para penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari *dissatisfier*.
- ❖ Para pabrikan harus mengidentifikasi *satisfier* atau motivator utama pembeli di pasar dan lalu menyediakan faktor *satisfier* itu, karena akan memberikan perbedaan besar terhadap merek yang dibeli pelanggan.

b. Persepsi

Seorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi persepsi mengenai situasi. Persepsi itu sendiri adalah proses yang dilalui dalam memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia (Philip Kotler, 1997). Orang dapat memiliki persepsi sendiri yang berbeda atas objek yang sama dengan proses persepsi sebagai berikut:

1) Perhatian selektif (*selective attention*)

Orang tidak akan memperhatikan semua rangsangan informasi yang mereka temui dimanapun berada, artinya para pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen, tantangan sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang diperhatikan orang. Berikut ini adalah beberapa temuan :

- ❖ Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini.
- ❖ orang cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi
- ❖ orang cenderung memperhatikan rangsangan yang berdeviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal.

2) Penyimpangan selektif (*selective distorsion*)

Rangsangan yang telah mendapat perhatian, bahkan tidak selalu muncul dipikiran orang, persis seperti yang diinginkan. Distorsi selektif adalah kecendrungan menafsirkan informasi sesuai pra-konsepsi. Konsumen sering memelintirkan informasi sesuai keyakinan tentang merek/produk.

3) Ingatan selektif (*selective retention*)

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka.

4) Persepsi bawah sadar (*subliminal perception*)

Persepsi subliminal menuntut keterlibatan dan pemikiran aktif konsumen karena secara diam-diam pemasar menanamkan pesan subliminal dalam iklan dan kemasan.

c. Pembelajaran (Learning)

Ketika seorang konsumen bertindak maka dengan sendirinya mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran. Teori pemasaran mengajarkan bahwa mereka dapat membangun permintaan sebuah produk mengasosiasikannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda yang memotivasi, dan menyediakan penguatan positif. Dorongan (*drives*) adalah rangsangan internal kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (*clues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Sebuah perusahaan baru bisa memasuki pasar dengan menawarkan bujukan yang serupa dengan pesaingnya dan memberikan konfigurasi isyarat yang serupa, karena pembeli cenderung mengalihkan kesetiaan mereka pada merek yang mirip (generalisasi) atau perusahaan bisa merancang mereknya agar menarik sekumpulan pendorong berbeda dan memberikan isyarat yang memancing perpindahan merek (diskriminasi).

d. Emosi (emotion)

Tidak semua respon konsumen bersifat kognitif dan rasional, mungkin banyak yang bersifat emosional. Iklan merek/produk dapat membuat konsumen merasa bangga, senang atau percaya diri, tetapi juga dapat menciptakan perasaan geli, jijik, atau heran. Pada umumnya sebuah produk yang mampu membangkitkan emosi pelanggan saat menggunakan produk tersebut akan mampu bertahan dalam persaingan, karena emosi tersebut bisa membentuk bonding dengan pelanggan lebih kuat. Sebagai contoh kita akan bangga ketika memakai produk yang juga dipakai para pesohor. Kondisi ini banyak

dimanfaatkan para selebritis Indonesia untuk membuat bisnis clothing line, misal *Damn I love Indonesia* (Daniel Mananta) atau *Luna Habbit* (Luna Maya).



e. Ingatan (memory)

Memori adalah proses yang sangat konstruktif karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Sering kita mengingat beberapa potongan dan mengisi sisanya berdasarkan hal lain yang diketahui. Pemrograman memori menggambarkan bagaimana dan dimana informasi masuk dalam memori. Kekuatan asosiasi yang dihasilkan tergantung pada seberapa banyak kita memproses informasi saat pemrograman (seberapa banyak kita memikirkannya dan dengan cara apa).

Pengambilan memori (*memory retrival*) merupakan cara informasi diambil dari memori. Usaha mengingat informasi merek tidak hanya tergantung kekuatan awal informasi tersebut dalam memori, melainkan karena faktor berikut:

- ❖ Kehadiran informasi produk lain dalam memori menghasilkan interfrensi dan menyebabkan kita gagal mengenali atau bingung dengan data baru.
- ❖ Waktu antara paparan terhadap informasi dan pemrograman berpengaruh semakin lama waktu tunda, semakin lama asosiasi itu.
- ❖ Informasi mungkin tersedia dalam memori tetapi tidak dapat diakses (dapat diingat) tanpa tanda pemulih atau penguat yang tepat.

3.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses yang terjadi dalam terjadinya keputusan pembelian oleh pelanggan melalui beberapa tahapan, yakni :

Problem Recognition	Information Search	Evaluation of Alternatives	Purchase Decision	Consume Behavior	Post-Purchase Behavior
Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3	Tahap 4	Tahap 5	Tahap 6
Menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus diatasi	Mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhan yang dirasakan saat ini	Mengevaluasi aspek positif dan negatif masing-masing pilihan produk sebagai dasar untuk membuat keputusan	Membuat keputusan untuk membeli produk yang dinilai paling memenuhi persyaratan	Perilaku dalam penggunaan produk yang dibeli	Perilaku pembeli sesudah menggunakan produk yang dibeli, sesuai pengalaman saat konsumsi produk berwujud perasaan dan tindakan
Sesuai hirarki kebutuhan Maslow, lapar, haus, pakaian, pendidikan, keamanan dan aktualisasi diri	Informasi tentang pilihan produk yang tersedia untuk dibeli, harga dan kegunaan masing-masing	Menimbang manfaat dan biaya masing-masing pilihan	Menentukan pilihan produk, harga, jumlah, waktu, persyaratan dan lokasi pembelian	Dari penggunaan produk pembeli memperoleh pengalaman apakah pembeli puas atau kecewa	Bila puas, ada kemungkinan mengulang lagi pembelian (loyal), namun bila kecewa maka tidak mengulangi dan berusaha cari produk pengganti yang lebih baik

3.4. Tingkat Keterlibatan Konsumen

Tingkat keterlibatan konsumen adalah seberapa intens seorang konsumen terlibat dalam merespon stimulus pemasaran, yang disebabkan oleh:

1. Menurut model tingkat elaborasi, yang menjelaskan bagaimana konsumen membuat evaluasi baik untuk situasi keterlibatan yang rendah atau tinggi, misal keputusan ibu membeli garam atau bapak untuk membeli laptop.
2. Strategi pemasaran untuk produk dengan keterlibatan rendah:
 - a. Kaitkan produk dengan isu relevan, misalnya menjual garam dikaitkan dengan isu penyakit gondok karena kurang yodium.
 - b. Hubungkan produk dengan situasi bersifat personal, misalkan menjual jus buah dikaitkan dengan upaya awet muda dan sehat.
 - c. Buatlah iklan yang mampu menimbulkan emosi kuat, berkaitan nilai personal atau mempertahankan ego misalkan mengkonsumsi sereal dikaitkan upaya mempertahankan kesehatan jantung orang dewasa
3. Perilaku pembelian untuk selalu mencari variasi. Berbagai pembelian yang berkarakter keterlibatan rendah tapi mempunyai perbedaan merek yang signifikan. Seseorang bisa berkali-kali berganti merek produk cemilan tanpa berfikir panjang, dan baru membuat penilaian saat mengkonsumsi cemilan tersebut.

3.5. Mental Accounting

Mental Accounting menunjukkan cara bagaimana konsumen mengkodifikasi, mengkategorikan, dan menilai hasil finansial dari berbagai pilihan. Biasanya didasarkan pada prinsip kunci tertentu, misalnya:

1. Konsumen cenderung memisahkan manfaat atau gains, dimana setiap manfaat dinilai secara terpisah.
2. Konsumen cenderung mengintegrasikan seluruh kerugian/memandang tambahan pengeluaran secara positif bilamana berkaitan dengan membeli produk yang berharga tinggi misalnya sebuah rumah.
3. Konsumen cenderung menjumlahkan semua kerugian yang kecil dengan manfaat yang lebih besar, contoh membayar pajak bulanan dirasakan lebih ringan dibanding membayar pajak keseluruhan setahun penuh.
4. Konsumen cenderung memisahkan manfaat yang kecil dari kerugian yang besar, misalnya memperoleh potongan harga yang tinggi sekaligus pada saat membeli sebuah mobil.

Menganalisis Pasar Bisnis

Pasar atau konsumen dapat dibedakan menjadi 2 (dua) golongan, yakni konsumen akhir (pasar konsumen) dan pasar bisnis (pasar industri). Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi sendiri atau keluarganya. Sedangkan pasar bisnis adalah pasar yang terdiri dari individu-individu atau organisasi yang membeli barang untuk diproses lagi menjadi barang jadi atau setengah jadi lalu dijual kembali.



Organisasi bisnis tidak hanya menjual barang, melainkan juga membeli dalam jumlah sangat besar. Pabrik membeli bahan baku, komponen, mesin dan peralatan, supplies serta jasa-jasa bisnis. Pembelian organisasi adalah proses pembuatan keputusan dimana organisasi formal menetapkan berbagai produk dan jasa yang mereka butuhkan dan mengidentifikasi, menilai dan menetapkan pilihan dari berbagai pilihan brand dan supplier-nya.

4.1. Karakter Pasar Bisnis

Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang-barang dan jasa untuk digunakan dalam proses produksi/jasa lain yang akan dijual, disewakan, ditawarkan ke pihak lain. Karakteristik pasar bisnis antara lain:

1. Jumlah konsumen lebih sedikit dibandingkan pasar konsumen.
2. Adanya hubungan yang lebih dekat antara supplier dan pelanggan.

3. Pembelian bersifat profesional (pembeli punya informasi pasar lengkap).
4. Banyak yang terlibat dalam proses pembelian.
5. Diperlukannya sales call yang lebih sering.
6. Permintaannya merupakan turunan dari permintaan pasar konsumen.
7. Permintaan bersifat inelastis.
8. Volume permintaan fluktuatif.
9. Pembeli terkonsentrasi secara geografis.
10. Pasar bisnis biasanya melakukan pembelian langsung pada sumbernya.

4.2. Situasi Pembelian

Dalam pasar bisnis terdapat 3 (tiga) tipe situasi pembelian, yaitu:

1. *Straight rebuy* (pengulangan pembelian)
Pembelian diulang-ulang secara rutin dari satu daftar supplier yang sudah menjadi langganan, biasanya melalui kontrak pemesanan kembali secara otomatis.
2. *Modified rebuy* (pembelian ulang dimodifikasi).
Modifikasi dapat dilakukan terhadap spesifikasi barang, harga, waktu penyerahan dan lain-lain.
3. *New task* (pembelian baru)
Pembelian dilakukan pada produk baru pertama kali, misalnya membeli gedung baru, sistem pengamanan. Pembelian seperti ini memakan waktu keputusan yang lebih lama.

4.3. Pembelian atau Penjualan Berdasarkan Sistem

Pasar bisnis lebih menyukai pembelian sesuai *total solution*” yang artinya membeli sekelompok produk yang kebutuhannya berkaitan satu sama lainnya hanya dari satu penjual. Kondisi ini disebut *“buying system”*, contohnya pemerintah melalui departemen pertahanan membeli persenjataan utama dan sistem komunikasi untuk keperluan angkatan bersenjata hanya ke satu kontraktor primer, meskipun peralatan yang dibeli adalah hasil produksi yang beredar di berbagai negara. Kontrak pembelian utama biasanya disebarkan/ ditawarkan pada kontraktor lapis kedua. Sedangkan kontraktor utama menyediakan *“turn key solution”* untuk seluruh pesanan dan menyediakan *“selling system”*.

4.4. Pihak yang Terlibat

Proses pembelian dalam pasar bisnis biasanya melibatkan banyak pihak, antara lain:

1. Pusat Pembelian (*buying center*)

Anggota organisasi di pusat pembelian ini memainkan 7 (tujuh) macam peranan di dalam proses keputusan pembelian, namun sasaran pusat pembelian biasanya partisipan yang memiliki pengaruh sebagai decider, influencer atau approvers, atau mereka secara bersama-sama. Adapun peranan tersebut antara lain:

- a. Pengambil inisiatif (*initiator*), yang meminta dilakukannya pembelian, biasanya personel produksi
- b. Pemakai/pengguna (*user*), yang menggunakan produk dibeli. Kadang-kadang pengguna ini juga pengambil inisiatif pembelian.
- c. Pemberi pengaruh (*influencer*), yakni mereka yang berpengaruh dalam keputusan pembelian, misalnya membantu menentukan spesifikasi produk yang dibeli, biasanya personel dengan kemampuan teknikal
- d. Pengambil keputusan (*decider*), yang menentukan persyaratan tentang produk yang dibeli atau supplier yang diinginkan.
- e. Pemberi keputusan (*approver*), yang memberikan otorisasi terhadap keputusan pembelian yang diusulkan.
- f. Pembeli (*buyer*), yakni mereka yang memiliki kewenangan formal untuk memilih supplier dan mengatur persyaratan pembelian.
- g. Penjaga pintu gerbang (*gatekeepers*), yang memiliki kuasa mencegah penjual atau informasi penjualan sampai ke anggota pusat pembelian, misal satpam penjaga pintu masuk, sekretaris yang mengatur tamu.

2. Pengaruh Pusat Pembelian

Setiap anggota pusat pembelian dalam praktiknya memberikan prioritas dan menggunakan tolok ukur keputusan berbeda dalam suatu pembelian bisnis. Seorang insinyur pabrik lebih menekankan kinerja produk. Personel produksi cenderung pada kemudahan menggunakan produk, kualitas, keandalan supply. Personel keuangan lebih fokus pada aspek ekonomis pembelian, misalnya harga, syarat pembayaran. Personel pembelian lebih berminat pada biaya operasi, penggunaan dan penggantian produk.

3. Targetting terhadap Pusat Pembelian

Untuk dapat mengarahkan upaya pemasar pembelian bisnis secara tepat, pemasar harus menemukan dan menjawab beberapa pertanyaan berikut ini:

- a. Siapa partisipan utama sebenarnya yang membuat keputusan?
- b. Keputusan apa yang mereka pengaruhi?
- c. Seberapa jauh pengaruh mereka terhadap keputusan itu?
- d. Tolok ukur penilaian apa yang mereka gunakan?

Pelanggan pasar bisnis mempunyai 4 macam orientasi yang berbeda, yaitu:

1. Pelanggan yang berorientasi harga

Pelanggan yang menilai bahwa harga merupakan satu-satunya yang perlu diperhatikan, atau disebut penjualan transaksional.

2. Pelanggan yang berorientasi pada penyelesaian masalah

Pelanggan ini akan merespon terhadap biaya total yang lebih rendah, atau supply yang lebih diandalkan atau disebut penjualan konsultatif.

3. Pelanggan berstandar emas (gold)

Pelanggan ini menginginkan kualitas produk unggul, jasa penunjang yang lengkap, penyerahan barang yang tepat waktu.

4. Pelanggan yang berbasis nilai strategis

Pelanggan ini menginginkan hubungan pembeli dan supplier yang kurang permanen, atau disebut penjualan enterprise.

4.5. Pembelian atau Pengadaan Organisasi

Setiap organisasi memiliki tujuan pembelian spesifik, kebijakan, prosedur dan sistem sendiri. Pembeli bisnis umumnya menginginkan suatu paket manfaat yang tertinggi, ekonomis, teknologikal, pelayanan dan manfaat sosial.

1. Orientasi Pembelian

Pembeli bisnis mempunyai orientasi pembelian yang berbeda, antara lain:

a. Orientasi dalam membeli

Orientasi ini menilai fokus pembelian bersifat jangka pendek/taktikal, berupa harga terendah untuk barang yang dibeli dengan kualitas tertentu dan ketersediaan barangnya.

b. Orientasi Perolehan/orientasi proquirement

Orientasi ini mencari peningkatan kualitas dengan menekan biaya dan mengembangkan hubungan kolaboratif dengan supplier utama, serta mencari penghematan melalui manajemen akuisisi yang lebih baik.

c. Orientasi supply chain

Peran pembeli diperluas menjadi lebih strategis, memperoleh value added dengan mengembangkan sistem manajemen supply chain.

2. Kriteria Keputusan

Kriteria keputusan pembelian Pasar Bisnis antara lain :

No	Keterangan	Pasar Penjual	Pasar Produsen	Pasar Pemerintah
1	Maksud Pembelian	Produk dibeli untuk dijual kembali	Produk di beli untuk dioleh menjadi produk lain atau disewakan	Produk dibeli untuk dikonsumsi berbagai lembaga pemerintah
2	Tujuan yang ingin dicapai	Mencari keuntungan	Tingkatkan keuntungan menekan biaya	Meningkatkan manfaat berbentuk jasa publik
3	Rasionalitas	Selalu rasional	Selalu rasional	Seharusnya juga bersifat rasional
4	Kriteria Keputusan	Benefit cost Ratio	Quality cost ratio	Analisis manfaat dan biaya
5	Pertimbangan lain	Marketability, Margin keuntungan, Syarat pembayaran	Pengaruh terhadap biaya/kualitas produk, Uniformitas mutu, Kontinuitas supply	Komisi penjualan Bonafiditas supplier Ketepatan penyerahan

3. Tipe-tipe dari Proses Pembelian.

Peter Kraljic membedakan 4 macam proses pembelian produk, yakni:

- Proses pembelian produk rutin yaitu pembelian produk bernilai dan berharga rendah bagi pelanggan serta menimbulkan resiko pembelian kecil, misalnya perusahaan taksi membeli bensin/solar dan oli mesin.
- Pembelian produk leverage, yaitu pembelian yang bernilai tinggi bagi konsumen dan menyangkut resiko rendah, misalnya membeli ban luar.
- Pembelian produk strategik, yaitu pembelian produk bernilai tinggi bagi konsumen dan resiko tinggi, misal pembelian mesin produksi baru.
- Produk bottleneck, yakni pembelian produk bernilai/berharga rendah tetapi melibatkan resiko besar, misal pembelian suku cadang mobil.

	Nilai Produk Tinggi	Nilai Produk Rendah
Resiko Tinggi	Strategik	Bottleneck
Resiko Rendah	Leverage	Rutin

Tipe Pembelian Bisnis

4.6. Tahapan Proses Pembelian Pasar Bisnis

Tahapan pembelian pada pasar bisnis melewati tahapan yang lebih banyak dibandingkan pembelian pada pasar konsumen. Berikut proses pembelian pasar bisnis menurut Kottler, berdasarkan 3 situasi pembelian pada pasar bisnis. Situasi pembelian yang berbeda membutuhkan proses yang berbeda.

	New Task	Modified Rebuy	Straight Rebuy
1. Problem recognition	Yes	Maybe	No
2. General need description	Yes	Maybe	No
3. Product specification	Yes	Yes	Yes
4. Supplier search	Yes	Maybe	No
5. Proposal solicitation	Yes	Maybe	No
6. Supplier selection	Yes	Maybe	No
7. Order-routine specification	Yes	Maybe	No
8. Performance review	Yes	Yes	Yes

4.7. Hubungan Pelanggan Pasar Bisnis

Pasar bisnis membutuhkan hubungan penjual dan pembeli yang lebih erat, karena umumnya hubungan keduanya merupakan kontrak berjangka, dengan waktu minimal 1 tahun. Sehingga dibutuhkan pengelolaan hubungan yang efektif untuk mempertahankan pelanggan pasar bisnis.

Manfaat melakukan Koordinasi Vertikal yang baik antara mitra pembeli dan penjual diarahkan untuk tercipta hubungan yang bersifat *collaborative* dan lebih bernilai. Manfaat yang diperoleh dari hubungan jangka panjang yang baik antara lain:

- ❖ Terjadinya peningkatan bisnis yang lebih signifikan diantara keduanya.
- ❖ Menghasilkan keuntungan yang lebih banyak bagi keduanya.
- ❖ Mencegah terjadinya sabotase dari salah satu pihak.
- ❖ Mencegah salah satu pihak mengendalikan pihak lain.
- ❖ Keduanya akan memetik manfaat terjadinya *economic of scale*.

Klasifikasi Hubungan Pembeli dan Supplier dapat berupa:

- ❖ Hanya jual beli semata-mata, tidak ada ikatan yang jelas.
- ❖ Transaksi kontraktual, hubungan bersifat jangka panjang.
- ❖ Hubungan pelanggan-supplier tidak hanya berdasarkan kontrak formal, tapi mulai dikembangkan kepercayaan satu sama lainnya.
- ❖ Sistem kerjasama dalam aspek yang lebih luas menyangkut kepentingan masing-masing.

- ❖ Hubungan kolaboratif sudah lebih saling membantu, bukan hanya dalam hal-hal yang bersifat transaksional.
- ❖ Hubungan adaptasi mutual dimana masing-masing pihak mendalami kepentingan pihak lain dan berusaha melakukan penyesuaian.
- ❖ Hubungan yang menganggap pelanggan adalah raja, maka kepentingan pelanggan menjadi fokus dan basis bagi tindakan mitranya.

4.8. Pasar Institusi atau Pemerintah

Pasar institusional berupa sekolah, rumah sakit, balai perawatan, penjara dan institusi lembaga lain yang harus menyediakan barang dan jasa bagi orang-orang yang menjadi tanggung jawab mereka. Organisasi seperti ini memiliki ciri anggaran yang rendah dan jumlah pelanggan yang khusus. Rumah sakit harus membuat keputusan jumlah dan kualitas makanan yang harus mereka sediakan untuk pasien. Tujuan pembelian mereka bukan mencari keuntungan karena makanan yang mereka sediakan merupakan bagian paket pelayanan keseluruhan, tetapi juga bukan meminimalkan biaya karena makanan yang berkualitas rendah memunculkan keluhan pasien yang akan menurunkan reputasi rumah sakit.



Pada banyak negara, organisasi milik pemerintah menjadi pembeli utama dari barang/jasa. Organisasi pemerintahan umumnya mempersyaratkan rekanan untuk mengajukan tawaran, dan biasanya kontrak pembelian akan diberikan pada penawar dengan harga paling rendah. Dalam melakukan pembelian, pemerintah biasanya juga melakukan negosiasi harga.

Identifikasi Segmen Pasar dan Target

Jika sebagai pebisnis tentu anda harus mengetahui dimana dan bagaimana serta untuk siapa anda menjual barang atau jasa produksi. Salah satu hal yang bisa mendukung perkembangan dan kelangsungan bisnis anda adalah dengan melakukan segmentasi pasar yang tepat. Penggolongan pasar dalam proses pemasaran ini tidak lain untuk meningkatkan penjualan produk dan untuk memperbesar laba yang diperoleh. Penetapan segmentasi pasar akan efektif jika perusahaan bisa melakukan segmentasi yang baik dan kemudian memilih salah satu segmen terbaik untuk menjadi target pasar. Pemasaran bukan hanya sekedar untuk menjual barang atau jasa saja namun pemasaran juga harus memperhatikan segmen pasar yang ada. Bila pemasaran hanya difokuskan sekedar mendapatkan banyak konsumen tanpa memperhatikan segmen pasar, kadang pemasaran tidak akan berjalan lancar bahkan hanya beberapa saat saja produk laku di pasaran namun setelah itu akan berhenti sesaat bahkan selamanya.

5.1. Pengertian Segmen Pasar

Beberapa pengertian segmentasi pasar dari berbagai sumber teori disajikan sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompokkan pasar, dari yang bersifat heterogen menjadi bagian pasar yang memiliki sifat yang homogen (Gitosudarno, 2008)
2. Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok pembeli berbeda yang mungkin menghendaki pemasaran/produk terpisah (Amstrong, 1997:227).
3. Menurut Hermawan Kertajaya, segmentasi pasar adalah sebuah metode memandang pasar secara kreatif untuk mengidentifikasi/memanfaatkan

peluang yang muncul di pasar. Segmentasi pasar sangatlah penting dalam bisnis dan pemasaran.

Pengertian segmentasi pasar sebagai strategi perusahaan bukan dilakukan semata-mata dengan membedakan produk atau bahkan menciptakan produk baru (*product diversification*), tetapi didasarkan atas perbedaan minat dan kebutuhan konsumen. Nilai strategis suatu segmentasi pasar adalah untuk menjawab pertanyaan berikut (Michael Porter, 2000:51) :

1. Segmen pasar mana yang seharusnya bersaing.
2. Pada segmen mana sebaiknya perusahaan menerapkan strategi fokus.

Nilai terpenting dari segmentasi pasar ini adalah bagaimana memahami karakteristik, sekaligus mengidentifikasi cara-cara yang efektif untuk dapat melayani masing-masing segmen tersebut. Jadi segmentasi pasar merupakan proses menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen, setidaknya usahanya akan lebih ekonomis apabila unit-unit pembelian itu dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha untuk mencapai laba maksimum.

5.2. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

Beberapa pendekatan segmentasi tentu memiliki ciri-ciri yang berbeda yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Geografi

Segmentasi geografi akan membagi pasar ke dalam beberapa bagian geografi yang berbeda-beda seperti negara, negara bagian, wilayah, kota, dan desa. Perusahaan akan beroperasi pada satu atau beberapa area geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan.

2. Demografi

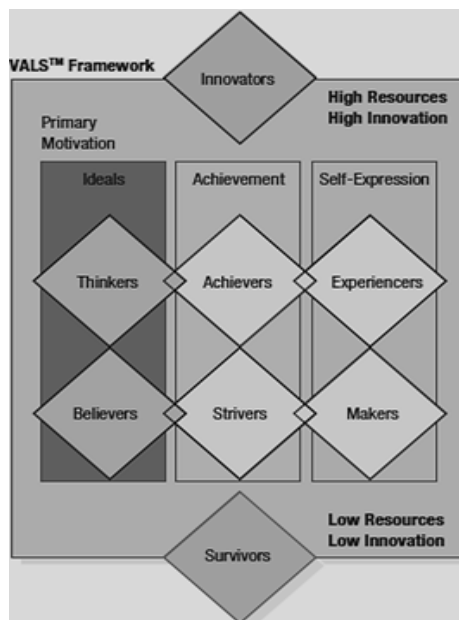
Pada segmen demografi, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan agama. Pendekatan demografi selalu diikutsertakan dalam pasar karena informasi demografi merupakan informasi yang mudah dijangkau dan relatif lebih murah untuk mengidentifikasikan target market, informasi ini memberikan pandangan

tentang tren yang sedang terjadi. Meski segmentasi demografi tidak dapat meramalkan perilaku konsumen, namun segmen ini dapat melihat perubahan permintaan aneka produk. Segmentasi demografi juga dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye pemasaran. Manfaat analisis demografi, yaitu:

- a. Mempelajari kuantitas dan distribusi penduduk suatu daerah tertentu.
- b. Menjelaskan pertumbuhan penduduk masa lampau, kecenderungannya, dan persebaran dengan sebaik-baiknya dan dengan data yang tersedia.
- c. Mengembangkan hubungan sebab-akibat antara perkembangan jumlah penduduk dengan bermacam aspek organisasi sosial, ekonomi, budaya, lingkungan, dan lain-lain.
- d. Memperkirakan pertumbuhan penduduk (proyeksi penduduk) pada masa yang akan datang dan kemungkinan-kemungkinan konsekuensinya.

3. Psikografi

Konsumen dapat dibagi menurut demografi tetapi seringkali tidak mencukupi. Perusahaan ingin tahu lebih jauh apa sebenarnya yang membuat orang-orang yang memiliki usia, penghasilan, pendapatan dan pendidikan sama namun merespon stimuli pemasaran secara berbeda. Dalam segmen psikografi, perilaku konsumen diamati melalui gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan (*value*) yang dianut dan kepribadian (*personality*).



VALS (*Values and Lifestyles*) adalah segmentasi psikografis paling terkenal di dunia, yang dilakukan perusahaan riset internasional SRI pada 1978 dengan menciptakan segmen psikografis sebagai acuan segmentasi secara umum. Sepuluh tahun kemudian VALS mengalami perbaikan agar lebih dekat dengan perilaku konsumen sesungguhnya. Muncul VALS2 yang membagi konsumen ke dalam 8 (delapan) kategori segmen. Garis vertikal menunjukkan dimensi sumberdaya (*resources*) sedangkan garis horisontal adalah orientasi hidup. Sumberdaya melihat dari sisi pendapatan (*income*), pendidikan, kepercayaan diri, kesehatan, keinginan membeli dan energi. Sedangkan orientasi diri dibagi menjadi 3 (tiga) bagian yakni prinsip (*principle*), status dan tindakan.

Segmen VALS dan ciri-cirinya dijelaskan sebagai berikut:

- a. Innovators, meliputi percaya diri, menyukai hal-hal yang lebih baik, dapat menerima produk dan teknologi baru, skeptis terhadap iklan, frekuensi membaca yang tinggi.
- b. Survivors, meliputi membatasi konsumsi, peduli terhadap keamanan, loyal kepada merek, percaya kepada iklan dan cukup sering menonton televisi.
- c. Ideals Oriented, meliputi:
 - ❖ Thinkers, yakni paham hal-hal yang bernilai, kurang memperhatikan image dan gengsi, menyukai program pendidikan dan publik seperti berita, sering menonton televisi dan membaca koran/majalah.
 - ❖ Believers, yakni tradisional, orientasi kepada keluarga, sulit merubah kebiasaan, suka menawar, frekuensi menonton televisi di atas rata-rata orang lain.
- d. Achievement Oriented
 - ❖ Achievers, yakni peduli image, mudah dipengaruhi, tertarik produk mahal, frekuensi menonton televisi rata-rata.
 - ❖ Strivers, yakni peduli image, pintar mengatur uang, belanja uang untuk baju/perawatan diri, suka menonton televisi dibandingkan membaca buku.
- e. Action/Self-expression Oriented
 - ❖ Experiencers, yakni orientasi tindakan, trendy, banyak mengeluarkan uang untuk sosialisasi, langsung membeli tanpa pertimbangan, suka mendengarkan musik rock.

- ❖ **Makers**, yakni mencukupi diri sendiri, orientasi kenyamanan berbelanja dan memilih barang bernilai/tahan lama, tidak tertarik kemewahan, menyukai majalah hobi seperti otomotif, memancing, dan lain-lain.

Semua segmen psikografis pasti memiliki ciri-ciri demografis juga, demikian pula dengan VALS. Contohnya segmen innovators sebagian besar pria, usia rata-rata 43 tahun dan tingkat pendapatan paling tinggi dibandingkan segmen lainnya. Sementara kelompok experience berusia rata-rata 26 tahun, hanya sebagian kecil yang sekolah tinggi dan bekerja sebagai pegawai kantor.

4. Perilaku (Behavior)

Segmentasi perilaku membagi pasar menjadi kelompok homogen dengan pola penggunaan produk, respon atau pengetahuan terhadap produk, yakni:

a. **Occasion (Peristiwa/Kejadian)**

Pasar dibagi berdasarkan peristiwa/kejadian tertentu, seperti perusahaan penerbangan membagi pasar menjadi mereka yang terbang untuk bisnis dan wisata. Contoh lain sebuah produsen susu melihat orang banyak minum susu pada waktu pagi dan malam, sehingga produsen membuat susu yang bisa diminum pagi dan malam.

b. **Benefit**

Pasar dibagi berdasarkan benefit (keuntungan) yang mereka cari, seperti pasar yang mengutamakan kenyamanan, kecepatan, harga murah, dan lain-lain.

c. **Usage**

Pasar dibagi berdasarkan status pengguna maupun tingkat penggunaan. Status pengguna misalnya Potential User, Ex-User, First Time User, dan lain-lain. Tingkat penggunaan misalnya Heavy User, Medium User, Light User, dan lain-lain.

d. **Loyalty Status**

Pasar dibagi berdasarkan tingkat loyalitas, yakni loyalist, potential loyalist, switcher, dan lain-lain.

Contoh benefit segmentation dapat dilihat pada segmentasi yang dilakukan kepada pengguna pasta gigi. Segmentasi yang dilakukan merek pasta gigi ini

membagi pasar pengguna pasta gigi menjadi 4 (empat) segmen dengan penjelasan sebagai berikut (www.marketing.co.id) :

- a. Sensory Segment yang mengutamakan rasa dan penampilan dari pasta gigi. Mereka menyukai rasa seperti buah dan mint dan cenderung memilih kemasan/warna yang menarik. Umumnya pasta gigi seperti ini disenangi anak-anak. Belanja adalah kegemaran orang-orang di dalam segmen ini sehingga mereka disebut kelompok hedonis. Pemain segmen ini adalah Colgate dan Stripe serta Kodomo di Indonesia.
- b. The Sociables adalah segmen yang mempergunakan pasta gigi untuk sosialisasi. Mereka memilih pasta gigi yang dapat memutihkan gigi atau mengharumkan napas. Umumnya mereka adalah orang-orang aktif yang memiliki interaksi sosial tinggi dan juga perokok serta orang-orang muda. Pemain segmen ini Macleans, Plus White dan Ultra Brite, serta Close Up di Indonesia.
- c. The Worriers adalah segmen orang yang memiliki perhatian kesehatan. Dibandingkan dua segmen sebelumnya, mereka lebih konservatif karena cenderung berpikir pada fungsi dasar (*basic function*). Mereka membeli pasta gigi sebagai pencegahan kerusakan gigi. Mereka memiliki frekuensi tinggi menggunakan pasta gigi dan umumnya pembeli adalah keluarga. Pemain segmen ini Crest serta Pepsodent dan Enzim di Indonesia,
- d. The Independents adalah segmen yang tidak tergantung pada merek tertentu. Mereka lebih berpikir pada masalah harga dibandingkan rasa, keharuman ataupun pencegahan sakit gigi. Segmen seperti ini umumnya banyak dimiliki oleh pria.

5.3. Dasar Segmentasi Pasar Bisnis

Perusahaan yang pemasarannya di bidang pasar bisnis atau biasa disebut *business to business* perlu melakukan segmentasi pasar, agar bisa menjual produk atau jasa pada kelompok konsumen yang sesuai dan menguntungkan. Seperti pada pasar konsumen, segmentasi pasar bisnis juga bisa dilakukan dengan beberapa variable sebagai berikut:

1. Demografi

- a. Jenis industri : perusahaan dengan jenis industri apa yang dilayani?

- b. Ukuran: perusahaan dengan kapasitas produksi berapa yang dilayani?
 - c. Lokasi : perusahaan di lokasi mana saja yang akan dilayani?
2. Jenis operasi
- a. Penggunaan teknologi : perusahaan dengan teknologi seperti apa yang akan dilayani?
 - b. Tingkat penggunaan : perusahaan dengan penggunaan produk dalam jumlah besar, sedang, sedikit atau belum pernah menggunakan produk yang akan dilayani?
 - c. Kebutuhan pelanggan : perusahaan yang perlu banyak atau sedikit jasa penunjang yang akan dilayani?
3. Pendekatan pembelian
- a. Fungsi pembelian organisasi : apakah akan melayani perusahaan yang mempunyai otoritas pembelian tersentral atau yang tidak?
 - b. Struktur power : apakah akan melayani perusahaan yang didominasi tim teknis, tim keuangan atau tim mana?
 - c. Hubungan pelanggan : apakah akan melayani perusahaan yang sudah mempunyai hubungan erat saja atau perusahaan yang suka hubungan transaksional?
 - d. Kebijakan pembelian : apakah akan melayani perusahaan yang suka menggunakan leasing, kontrak jasa, atau lelang?
 - e. Kriteria pembelian : apakah akan melayani perusahaan yang lebih mengutamakan kualitas, jasa atau harga?
4. Faktor situasi
- a. Urgency : apakah akan melayani perusahaan dengan kebutuhan yang mendesak, mendadak, rutin atau lainnya?
 - b. Kebutuhan spesifik : apakah akan fokus pada perusahaan yang perlu produk tertentu atau berbagai varian produk yang dijual?
 - c. Ukuran pembelian : apakah melayani ukuran pembelian besar/kecil?
5. Karakteristik individu
- a. Kesamaan penjual dan pembeli : apakah akan melayani perusahaan yang mempunyai karakteristik dan values sama?
 - b. Sikap terhadap resiko : apakah akan melayani perusahaan yang suka resiko atau yang menghindari resiko?

- c. Loyalitas : apakah akan melayani perusahaan yang memperlihatkan loyalitas yang rendah atau yang tinggi?

Beberapa tahap yang harus dilakukan sebelum melakukan segmentasi pasar (Kotler, 2003; Fanggidae, 2006) antara lain :

1. Survey Stage, merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui *focus group discussion* atau wawancara beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen yang dapat digali lebih lanjut dengan menggunakan kuesioner.
2. Analysis Stage, merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel mana yang berkorelasi tinggi lalu menerapkan analisis cluster untuk menciptakan/mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.
3. Profiling Stage, merupakan tahap mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk, berdasarkan sikap, perilaku, demografi, psikografi, manfaat/value yang diharapkan dari konsumen, yang kemudian masing-masing cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol.

Tahapan Proses Segmentasi	
Need based Segmentation	Mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok berdasarkan kesamaan kebutuhan dan manfaat.
Segment identification	Definisikan demografi, gaya hidup dan perilaku, identifikasi perbedaan masing-masing segmen yang telah dikelompokkan berdasarkan kesamaan kebutuhan dan manfaat tadi,
Segment attractiveness	Prediksi tingkat ketertarikan masing-masing segmen dengan menggunakan pertumbuhan pasar, intensitas persaingan dan kemudahan akses pasar.
Segment profitability	Tentukan tingkat profitabilitas masing-masing segmen.
Segment positioning	Buatlah tawaran nilai dan positioning produk berdasarkan kebutuhan karakteristik uniknya untuk masing-masing segmen.
Segment acid-test	Buatlah segment storyboard untuk menguji ketertarikan strategi positioning pada masing-masing segmen.
Marketing mix strategi	Buatlah strategi pemasaran lengkap meliputi strategi produk, harga, promosi dan distribusinya.

5.4. Kriteria Segmentasi yang Efektif

Kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan antara lain:

- a. Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.

- b. Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar itu dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
- d. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.
- e. Bisa dibedakan (*Differentiable*), yaitu segmen bisa dibedakan karakteristik dan mempunyai respon berbeda terhadap tawaran program pemasaran.

5.5. Evaluasi dan Seleksi Segmen Pasar

Dalam mengevaluasi setiap segmen pasar, perusahaan harus melihat 2 (dua) faktor yaitu tingkat kemenarikan segment dan tujuan serta sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Beberapa pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi segmen yang akan dipilih, antara lain:

- 1. Segmen yang dipilih apa memenuhi 5 kriteria segmentasi yang efektif?
- 2. Apa segmen yang dipilih cukup menarik secara jumlah, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi dan mempunyai resiko yang rendah?
- 3. Apa melayani segmen yang dipilih sesuai tujuan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan?
- 4. Apa perusahaan sudah mempunyai semua kompetensi yang dibutuhkan untuk melayani segmen yang paling menarik?

Setelah melakukan seleksi terhadap setiap segmen, maka perusahaan bisa memutuskan memilih target marketnya berdasarkan 5 pola di bawah ini:

- 1. Perusahaan memutuskan membuat satu produk untuk satu segmen (*Single-segment Concentration*).
- 2. Perusahaan memutuskan memasarkan satu produk pada berbagai macam segmen (*Product Specialization*).
- 3. Perusahaan memutuskan memasarkan berbagai macam produk pada pasar terpilih (*Selective Specialization*).
- 4. Perusahaan memutuskan membuat berbagai macam produk untuk segmen pasar tertentu (*Market Specialization*).
- 5. Perusahaan membuat banyak produk untuk semua segmen pasar (*Full Market Coverage*).

Single-segmen Concentration			
	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Product Specialization			
	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Selective Specialization			
	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Market Specialization			
	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Full Market Coverage			
	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

P = Product
M = Market

Segmentation story

Red-A: Produk Harus Sesuai Segmen yang Dibidik

Dalam menyikapi masa pubertas, Red-A terbilang berhasil menjadi salah satu produk kosmetik yang dipilih di kalangan remaja. Bagi produsen, segmentasi produk adalah hal utama yang patut diperhatikan. Tentu saja, lantaran melahirkan sebuah produk tidaklah mudah. Perlu kejelian untuk memahami dari berbagai macam sisi, mulai dari segmentasi produk, target yang dibidik, hingga penentuan strategi marketing yang disesuaikan dengan dua unsur sebelumnya. Seorang pemasar hebat tentunya mengenal baik pasar yang dimasukinya. Ini berlaku pula untuk pemasar yang membidik segmen remaja.

PT Vitapharm misalnya, produsen kosmetik yang bermarkas di Surabaya ini memilih untuk menyasarkan produknya di segmen pasar remaja. Alasannya karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada saat usia remaja. Selain itu, remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka terpengaruh teman, aktif mengikuti perkembangan tren, dan beberapa faktor lainnya. Pengetahuan sifat remaja inilah yang dimanfaatkan Vitapharm untuk mengenal pasarnya. Sebenarnya, produk kosmetik gawangan PT Vitapharm memiliki dua segmen produk dengan dua nama brand yang berbeda. VIVA adalah produk untuk kategori wanita dewasa, sementara produk Red-A menjadi andalan remaja.

“Fokus dalam berbisnis tidak hanya dalam mengembangkan produk semata, namun juga perlu memerhatikan segmen atau target yang dibidik. Segmentasi Red-A adalah remaja wanita, sehingga perkembangan produk Red-A pun disesuaikan dengan perkembangan remaja, yang diselaraskan pula dengan zamannya saat ini. Mulai desain konsep produk, karakteristik produk yang cocok di kulit remaja, sampai strategi promosi pun disesuaikan dengan usia mereka,” ujar Danny Wibisono, Kepala Divisi Pemasaran PT Vitapharm.

Menurut Danny, segmentasi tidak bisa pula ditentukan secara sembarang, lantaran perlu adanya pengukuran SES (*socio economic status*) yang biasanya digunakan mengelompokkan nilai pendapatan rumah tangga masyarakat Indonesia. Untuk produk Red-A, karakteristik SES yang dipilih berkisar di ranah B, C, dan D. Sesuai SES itu pula, produk-produk yang diluncurkan memiliki harga yang boleh dibilang cukup terjangkau, khususnya bagi para remaja. Produk yang melabeli diri sebagai produk “made in Indonesia” ini nampaknya sudah cukup akrab di telinga para remaja. Hal itu bukan karena label yang dipampang cukup jelas, melainkan karena karakteristiknya yang memang sesuai dengan kulit perempuan Indonesia.

Danny mengklaim produk yang ditawarkan Red-A cukup unik, khususnya mengenai kandungan-kandungan yang terdapat di dalamnya. Produk skincare Red-A cosmetics memiliki kandungan Red Algae yang mampu menjaga kadar air di kulit, sedangkan kandungan produk make-up bersifat ringan dan dinamis, disesuaikan target marketnya — kulit wajah saat usia belia belum mampu menerima bahan-bahan make up yang terlalu berat. Hal tersebut sudah dapat dibuktikan tanpa pembohongan pada konsumen. PT Vitapharm sudah melakukan tes atas mutu produknya sejak tahun 1982. Saat itu, VIVA Milk Cleanser dijadikan sebagai produk tes dalam seleksi internasional Monde Selection, Institut pour les Selections de la Qualite di Brussel. Hasilnya menakjubkan, VIVA Milk Cleanser berhasil meraih “Gold Medal with Palm Leaves”. Sehingga tidak mengherankan bila hingga saat ini para wanita Indonesia dari segala lapisan golongan dan usia mempercayakan perawatan kulit wajahnya pada produk keluaran PT Vitapharm, baik produk VIVA maupun produk Red-A.

“Selain itu, kami melakukan riset sebelum mengeluarkan produk. Misalnya saja melakukan penelitian detail terhadap bahan dan formula, juga uji produk sesuai spesifikasi serta uji aplikasi ke responden sebelum produk diluncurkan di pasar,” sambung Danny.



Red-A Face in the Crowd (sumber foto: dblindonesia.com)

Soal strategi marketing, Vitapharm mengkomunikasikan produknya saat ini masih difokuskan di TVC. Selain itu, radio juga media cetak seperti koran dan majalah tetap diikutsertakan dalam kegiatan ATL. Lalu, aktivitas BTL di outdoor pun masih menjadi perhatian utama perusahaan. Mengingat saat ini merupakan zaman melek digital, tak pelak ranah digital marketing juga menjadi salah satu lini utama Vitapharm dalam mempromosikan Red-A. Jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter yang umumnya digandrungi para remaja dan website juga dipakai sebagai media untuk berpromosi.

Menurut Danny, penjualan produk Red-A terus mengalami peningkatan seiring gencarnya aktivitas marketing yang dilakukan perusahaan. Dampaknya pun sampai pada peningkatan jumlah permintaan produk. Jika melihat performa pasar yang diraih, sejauh ini market share untuk Red-A termasuk cukup tinggi dan pertumbuhannya mencapai dua digit setiap tahun. Meski begitu, diakui Danny, ada pula kendala dari berbagai faktor yang kadang juga membuat permintaan produk menurun, misal adanya kompetitor yang mengeluarkan produk sejenis dengan target market sama, pergeseran selera pasar, tren produk baru, daya beli masyarakat, dan sebagainya. “Untuk potensi Red-A ke depan, kami tetap optimistis akan terus berkembang di pasar Indonesia, terutama kategori produk kalangan remaja,” pungkas Danny.***

Menciptakan Ekuitas Merek

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini, peran sebuah merek menjadi sangat penting untuk menjadi pemimpin pasar. Pasalnya, atribut-atribut kompetisi lainnya relatif mudah ditiru kompetitor. Merek merupakan nama/symbol yang bersifat membedakan. Merek memberi tanda pada konsumen mengenai produk/jasa yang diwakili dan melindungi konsumen maupun produsen dari kompetitor yang berusaha memberikan produk yang tampak identik/sama. Sehingga perusahaan harus kontinu mengelola *brand equity* (ekuitas merek) sebagai salah satu *intangible asset*. Merek yang prestisius adalah merek yang memiliki *brand equity* kuat sehingga memiliki daya tarik yang besar di mata konsumen. Guna mengetahui ekuitas merek pada produk yang dimiliki setiap perusahaan, diperlukan penelitian aset-aset yang membentuk ekuitas merek. Perusahaan dapat menyesuaikan aktivitas marketing yang dilakukan melalui merek yang terbentuk di benak pelanggan untuk dapat meningkatkan ekuitas merek perusahaan.

6.1. Pengertian Merek dan Ekuitas Merek

Asosiasi Marketing Amerika mendefinisikan Merek sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi semua itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa-jasa dari satu penjual atau kumpulan penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaingnya. Merek sudah dikenal berabad-abad, yang digunakan untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lain. Penggunaan awal tanda merek dimulai di Eropa ketika pembuat kerajinan menandai hasil produksi untuk melindungi mereka dan konsumennya dari produk berkualitas rendah.

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk/jasa yang direfleksikan dengan cara berpikir/perasaan konsumen, menghormati brand, harga, pangsa pasar serta tingkat keuntungan yang diberikan brand tersebut. Para pemasar dan peneliti menggunakan berbagai

perspektif mempelajari brand equity. Pendekatan berbasis konsumen memandangnya dari perspektif konsumen (individual atau organisasi) dan mengenal bahwa kekuatan brand terletak pada apa yang konsumen telah lihat, baca, dengar, pelajari, pikir dan rasa tentang brand itu.



Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta pelanggan adalah inti ilmu marketing, sehingga kita seharusnya bisa menyadari betapa penting faktor pelanggan dalam menciptakan dan mengelola brand equity. Dengan demikian, *customer-based brand equity* berguna agar

brand bisa memiliki ciri khas dan mempunyai arti tersendiri bagi pelanggan.

Sebuah brand dikatakan mempunyai *customer-based brand equity* bagus apabila pelanggan memberikan respon positif terhadap brand/produk yang dipasarkan. Kunci branding adalah konsumen bisa membedakan produk kita secara jelas apabila dibandingkan produk pesaing. Tiga unsur utama dalam *brand equity* yang penting adalah :

1. *Differential effect*

Brand equity muncul dan tercipta dari keberagaman respon konsumen. Jika tidak ada ciri khas atau sesuatu yang berbeda, maka brand suatu produk tidak akan bisa unggul di antara produk yang lain, dan dianggap generik/tidak ada bedanya dengan produk lain.

2. *Brand knowledge*

Perbedaan respon konsumen merupakan hasil pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk. Jadi walaupun konsumen terus dibombardir segala aktivitas marketing perusahaan, *brand equity* pada akhirnya hanya tergantung dari apa yang ada di benak konsumen.

3. *Consumer response to marketing*

Perbedaan respon konsumen yang menciptakan *brand equity* tercermin pada persepsi, pilihan, dan perilaku konsumen yang berhubungan dengan semua aspek dari aktivitas pemasaran.

Customer-based brand equity sendiri tercipta ketika konsumen mempunyai awareness dan kepekaan yang tinggi dengan suatu brand, serta mempunyai persepsi yang unik akan brand itu dalam ingatan mereka. Jadi menciptakan *brand awareness* dan image positif dalam benak konsumen akan mampu mengedukasi konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku mereka dan menciptakan berbagai macam *customer-based brand equity*. Dalam beberapa kasus, *brand awareness* saja tidak cukup untuk mendapatkan respon positif konsumen (misalnya dalam pengambilan keputusan, biasanya konsumen hanya akan memilih produk-produk yang sudah familiar saja bagi mereka).

Customer-based brand equity tercipta karena ada perbedaan atau keragaman respon konsumen terhadap aktivitas marketing ketika mereka mengetahui brand tersebut. Biasanya perbedaan dan keragaman respon tersebut akan tergantung pada seberapa besar tingkat *awareness* dan seberapa baik penilaian konsumen terhadap brand.

Sejumlah keuntungan bisa didapat dari brand yang kuat, baik dalam bentuk revenue lebih besar atau biaya yang lebih rendah. Keuntungan-keuntungan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kesetiaan pelanggan yang lebih besar.
- b. Bisa lebih bertahan dalam menghadapi persaingan.
- c. Bisa lebih bertahan dalam menghadapi krisis.
- d. Margin profit yang lebih besar.
- e. Konsumen bisa lebih toleran bila kita menaikkan harga.
- f. Konsumen bisa lebih senang jika kita menurunkan harga.
- g. Mendapat dukungan dan kerja sama yang lebih baik.
- h. Komunikasi dan promosi yang lebih efektif.
- i. Peluang lisensi lebih terbuka.
- j. Peluang perkembangan atau brand extension yang lebih terbuka.

6.2. Peran Merek Bagi Perusahaan

Brand menunjukkan sumber atau pembuat produk, dan hal ini membuat konsumen baik individual maupun organisasi bisa menetapkan tanggung-jawab terhadap kinerja produk maupun distribusinya. Untuk perusahaan,

Brand memberikan beberapa fungsi berharga yaitu dapat menyederhanakan penanganan/pelacakan produk; membantu dalam inventori produk dan pencatatan akuntansi; dan juga menawarkan perlindungan hukum bagi perusahaan terhadap fitur-fitur atau aspek-aspek yang unik dari suatu produk.

Brand yang dipercaya menggambarkan tingkat kualitas sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk itu kembali. Loyalitas brand memberikan permintaan yang aman serta dapat diperkirakan perusahaan, dan menciptakan rintangan bagi perusahaan lain masuk ke pasar tersebut. Loyalitas dapat juga diterjemahkan sebagai kesediaan pelanggan membayar harga yang lebih tinggi. Untuk perusahaan, brand mewakili aset yang sangat berharga dari hak kepemilikan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yang dapat diperjual belikan dan memberikan pemiliknya penghasilan masa depan yang berkelanjutan.



Menurut Kotler dan Keller, branding adalah menguatkan produk dan jasa dengan kekuatan merek yang dimilikinya, sedangkan Amalia E. Maulana menilai branding sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan merek (brand). Branding bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar supaya mereka memilih brand perusahaan, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat perusahaan sebagai satu-satunya yang terbaik dan mampu memberikan solusi untuk mereka.

Adapun tujuan dari Branding yang dikemukakan dalam beberapa teori tentang pemasaran antara lain:

- ❖ Mampu menyampaikan pesan dengan jelas
- ❖ Memastikan kredibilitas anda
- ❖ Mampu menghubungkan target pasar atau konsumen secara emosional
- ❖ Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen
- ❖ Memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan

6.3. Model Ekuitas Merek

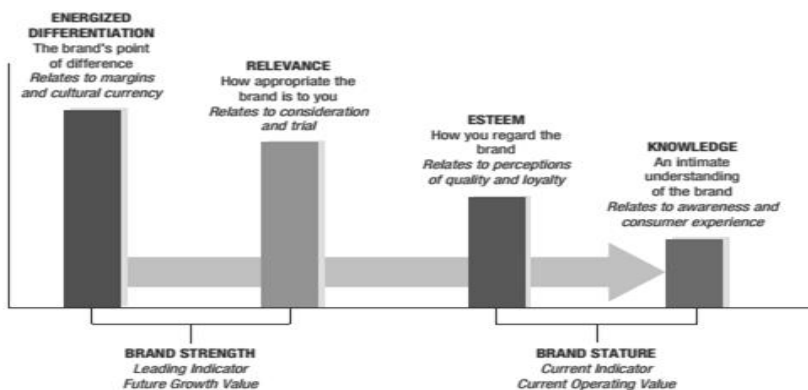
Berikut ini disajikan 4 (empat) model Ekuitas Merek beserta masing-masing penjelasannya yang meliputi:

1. Penilai Aset Merek.

Penilai aset merek dikembangkan oleh agen periklanan Young and Rubicam (Y&R) yang terdiri atas 5 (lima) komponen atau pilar kunci yakni:

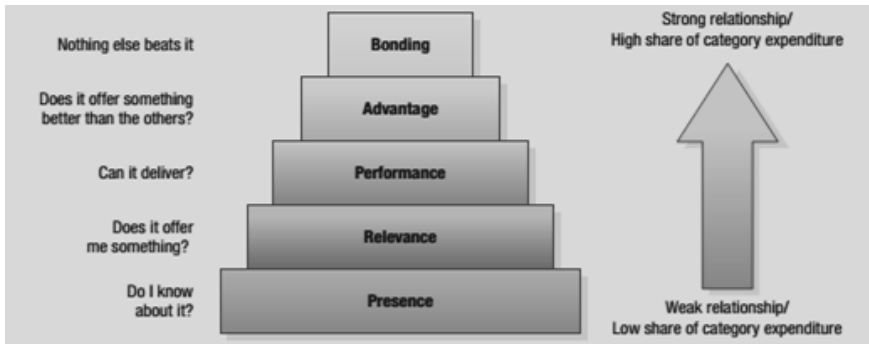
- a. Diferensiasi mengukur tingkat sejauh mana merek dianggap berbeda dari merek lainnya.
- b. Relevansi mengukur cakupan daya tarik merek.
- c. Harga diri (*esteem*) mengukur persepsi konsumen atas kualitas dan loyalitas terhadap produk, seberapa baik merek dihargai dan dihormati oleh pelanggan.
- d. Pengetahuan (*knowledge*) mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

Diferensiasi dan relevansi sebagai prediktor pertumbuhan masa depan, sedangkan esteem dan knowledge digunakan sebagai indikator masa kini yang menampilkan persepsi pelanggan atas value produk saat ini.



2. BRANDZ

Konsultan riset pemasaran Millward Brown dan WPP mengembangkan model kekuatan merek BRANDZ, dimana intinya terdapat piramid Brand Dynamics. Menurut model ini, pembangunan merek mengikuti sederet langkah yang berurutan, masing-masing bergantung keberhasilan pencapaian langkah sebelumnya. Konsumen ‘terikat’ berada pada puncak piramid, membangun hubungan lebih kuat dengan merek dan menghabiskan lebih banyak untuk merek itu dibandingkan konsumen yang berada pada tingkat yang rendah.



Berdasarkan gambar Model Brand Dynamic Pyramid di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

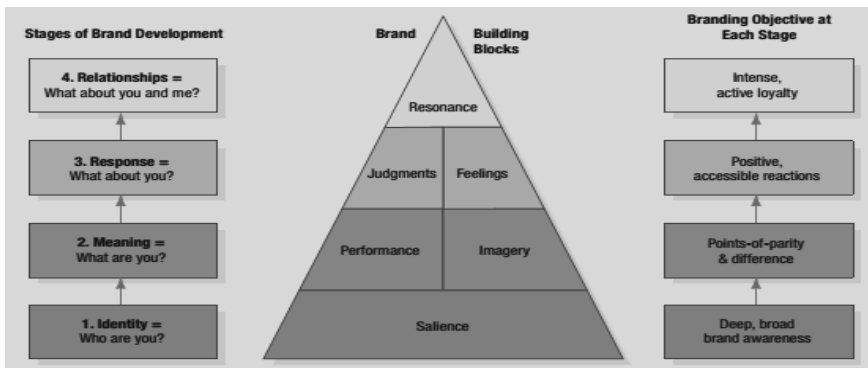
- ❖ Presence yakni keakraban aktif berdasarkan pengalaman penggunaan terakhir atau pengetahuan tentang janji merek.
- ❖ Relevance yakni relevan dengan kebutuhan konsumen dalam kisaran harga yang tepat atau masuk dalam pertimbangan konsumen.
- ❖ Performance yakni keyakinan bahwa kinerja produk diterima konsumen.
- ❖ Advantage yakni kepercayaan bahwa merek memiliki keunggulan secara emosional atau rasional lebih dibandingkan merek lain.
- ❖ Bonding yakni adanya hubungan secara emosional dan rasional, sehingga konsumen tidak peduli lagi dengan merek lain.

3. Model Resonansi Merek

Model resonansi merek memandang pembangunan Merek sebagai sederet langkah yang menapak naik dari bawah ke atas :

- ❖ Memastikan teridentifikasinya merek oleh pelanggan dan memastikan asosiasi merek dalam pikiran pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan tertentu.

- ❖ Memastikan tertanamnya arti merek secara total dalam pikiran pelanggan dengan mengaitkan sejumlah asosiasi merek yang nyata dan tidak nyata secara strategis.
- ❖ Mendapatkan respons pelanggan yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait dengan merek.
- ❖ Mengubah respons merek untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dan merek.
- ❖ Terciptanya ekuitas merek yang signifikan mengharuskan kita mencapai puncak atau titik tertinggi piramida merek, yang hanya terjadi jika kotak bangunan yang tepat terpasang pada tempatnya.



Brand Resonance Pyramid (Indra Setiawan Purba, 2013)

4. Model Aaker

Mantan profesor pemasaran Uc Berkeley David Aaker memandang ekuitas merek sebagai kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk/jasa. Menurut Aaker, manajemen merek dimulai dari mengembangkan identitas merek-sekumpulan asosiasi merek yang unik dan mewakili tujuan/janji merek kepada pelanggan, sebuah citra merek yang aspirasional. Identitas merek biasanya terdiri dari 8 hingga 12 elemen yang mewakili konsep seperti lingkup produk, atribut produk, kualitas/nilai, kegunaan, pengguna, negara asal, atribut organisasional, kepribadian dan simbol. Elemen yang paling penting dan menggerakkan program pembangunan merek adalah elemen identitas inti. Sementara yang lain (elemen identitas tambahan) memberikan tekstur dan panduan. Sebagai tambahan, esensi merek dapat mengkomunikasikan identitas merek secara ringkas dan inspiratif.

6.4. Membangun Ekuitas Merek

Pemasar membangun ekuitas dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan. Meskipun demikian dari perspektif manajemen pemasaran ada tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek yakni:

- ❖ Pilihan awal untuk elemen/identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan)
- ❖ Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran/program pemasaran pendukung yang menyertainya.
- ❖ Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek itu dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang).

1. Memilih Elemen Merek

Elemen Merek (*Brand Element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi merek. Sebagian besar merek menerapkan berbagai elemen merek. Nike mempunyai lambang 'swoosh' yang unik, dengan slogan 'Just Do It' yang memberdayakan, sementara nama Nike sendiri juga diambil dari dewi kemenangan yang bersayap.



Pemilihan Elemen Merek hendaknya meliputi kriteria antara lain: mudah diingat (*memorable*); mempunyai arti (*meaningful*); disukai (*likeable*); dapat ditransfer (*transferable*); tidak usang (*adaptable*); dan dilindungi (*protectible*).

2. Mengembangkan Elemen Merek

Elemen merek dapat memainkan sejumlah peranan dalam pembangunan merek. Jika konsumen tidak punya banyak waktu untuk memeriksa banyak informasi dalam mengambil keputusan produk yang dipilih, elemen merek seharusnya mudah dikenali, diingat serta bersifat deskriptif dan persuasif. Keramahan dan daya tarik elemen merek dapat memainkan peran penting

dalam membangun kesadaran dan asosiasi merek yang mengarah pada peningkatan ekuitas merek. Tentu saja, nama merek bukan satu-satunya elemen yang penting. Seringkali semakin tidak konkret manfaat merek, maka semakin penting elemen merek itu harus bisa menangkap karakteristik yang tidak nyata. Semboyan/tagline merupakan sarana sangat efisien juga untuk membangun ekuitas merek. Tagline berfungsi sebagai 'kait' atau 'pegangan' untuk membantu konsumen memahami merek, dan menangkap apa yang membuat merek itu menjadi spesial, serta membantu merangkum dan menerjemahkan maksud program pemasaran yang dilaksanakan oleh merek.

3. Mendesign Aktivitas Pemasaran Holistic

Merek tidak hanya dibangun melalui iklan semata. Pelanggan mengenal merek melalui banyak sentuhan dan titik kontak seperti observasi dan penggunaan pribadi, berita dari mulut ke mulut, interaksi dengan personel perusahaan, pengalaman online atau telepon, dan transaksi pembayaran. Kontak merek (*brand contact*) adalah semua pengalaman yang membawa informasi, baik positif maupun negatif yang dimiliki pelanggan atau prospek dengan merek, dengan semua kategori produk perusahaan dan pasarnya.

Apapun alat/pendekatan yang dipilih, pemasar holistik menekankan tiga tema baru yang penting dalam merancang program pemasaran pembangunan merek, yaitu

a. Personalisasi

Pemasaran personalisasi memastikan merek dan pemasaran relevan dengan jumlah pelanggan, menjadi sebuah tantangan mengingat tidak ada dua pelanggan identik. Untuk beradaptasi keinginan pelanggan yang semakin besar personalisasi, pemasar menerapkan konsep pemasaran yang menawarkan pengalaman (contohnya toko roti atau restoran dengan open kitchen), pemasaran satu-satu lewat social media dan pemasaran dengan izin konsumen. Pemasaran izin konsumen adalah pemasaran ke konsumen hanya setelah mendapatkan izin, didasarkan pada premis bahwa pemasaran tidak boleh lagi menggunakan 'pemasaran interupsi' melalui kampanye media massa. Seperti konsep personalisasi lain, Pemasaran izin mengasumsikan konsumen tahu apa yang diinginkan.

Tetapi dalam banyak kasus, konsumen mempunyai preferensi yang tidak terdefinisi, ambigu, mengandung konflik. Pemasaran Partisipasi mungkin merupakan konsep lebih tepat daripada pemasaran izin, karena pemasar dan konsumen bekerjasama untuk menemukan bagaimana perusahaan dapat memuaskan konsumen.

b. Integrasi

Konsep ‘bauran pemasaran’ atau ‘4P’ tidak cukup menggambarkan program pemasaran modern. Pemasaran Integrasi membaurkan dan menyesuaikan kegiatan pemasaran untuk memaksimalkan efek individual dan kolektif. Kita dapat mengevaluasi kegiatan pemasaran terintegrasi berdasarkan efektivitas dan efisiensi dalam mempengaruhi kesadaran dan menciptakan, mempertahankan atau memperkuat citra merek.

c. Internalisasi

Internal branding adalah kegiatan/proses yang membantu memberikan informasi dan menginspirasi karyawan menyukseskan branding dengan mendorong mereka memahami dan menggunakan merek perusahaan. Penting bagi perusahaan agar semua karyawan mempunyai pemahaman yang mendalam dan update tentang merek dan janjinya. Pemasar holistik bahkan harus melangkah jauh dan melatih serta mendorong distributor dan penyalur untuk melayani pelanggan dengan baik. Penyalur yang tidak terlatih bisa menghancurkan usaha terbaik membangun citra merek yang kuat. Beberapa prinsip penting menetapkan merek internal antara lain:

- ❖ **Memilih saat yang tepat.** Titik balik merupakan peluang ideal untuk menangkap perhatian dan imajinasi karyawan.
- ❖ **Menghubungkan Pemasaran Internal dan Eksternal.** Pesan internal dan eksternal harus sesuai. Kampanye e-bisnis IBM tidak hanya membantu mengubah persepsi publik tentang perusahaan di pasar, kampanye ini juga mengirimkan sinyal kepada para karyawan bahwa IBM bertekad menjadi pemimpin dalam penggunaan teknologi internet.
- ❖ **Menghidupkan Merek Bagi Karyawan.** Kampanye penetapan merek profesional harus didasarkan pada riset pemasaran dan disupervisi oleh departemen pemasaran. Komunikasi internal harus informatif dan memberi semangat kepada karyawan.

d. Memanfaatkan asosiasi sekunder

Asosiasi merek sekunder dapat menghubungkan merek dengan sumber-sumber seperti perusahaan itu sendiri (melalui strategi penetapan merek), dengan negara/wilayah geografis lain (melalui identifikasi asal produk), dan saluran distribusi (melalui strategi saluran). Begitu pula dengan merek lain (melalui bahan atau pemerekan bersama), karakter (melalui lisensi), juru bicara (melalui pensponsoran), acara olahraga atau budaya, atau beberapa sumber pihak ketiga lain (melalui penghargaan atau ulasan).

6.5. Komunitas Merek

Persaingan ketat antara pemain bisnis saat ini mewajibkan setiap perusahaan untuk memiliki strategi khusus agar dapat menarik pelanggan baru atau meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu tren yang berkembang saat ini adalah strategi pemasaran melalui komunitas. Disamping meningkatkan loyalitas, komunitas juga merupakan suatu sarana bagi perusahaan untuk dapat sekaligus mendongkrak omset penjualan. Saat ini kita melihat bahwa perusahaan menjadikan komunitas sebagai sesuatu yang penting bagi perusahaan mereka. Hal ini ditunjukkan dengan adanya program-program keanggotaan klub, atau klub konsumen yang merupakan contoh komunitas yang dibentuk produsen untuk meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen (Kartajaya, 2003).

Berbeda dengan klub konsumen, komunitas konsumen terbentuk karena ada kebutuhan bertukar pengetahuan dan berbagi pengalaman mengenai produk dan merek sama. Komunitas konsumen dimaksud adalah komunitas yang dapat memberikan kontribusi ke produsen (Hasto Palupi, 2007). Komunitas merek awalnya lahir dari suatu istilah yang cetuskan Boorstin (1973) dengan konsep yang disebutnya *consumption community*. Boorstin mengatakan pada masa depan di era mobilitas tinggi, orang tidak hanya melihat pemukiman sebagai *basis sense of community* tetapi juga melihat adanya perasaan komunal dari kebiasaan konsumsi. Adanya perasaan komunal ini ditegaskan kembali Goodwin (1997) yang menjabarkannya sebagai rasa persahabatan dengan perbincangan santai, keterbukaan, kebiasaan menolong sesama.

Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menjadikan suatu kelompok atau komunitas memiliki kekuatan untuk mempengaruhi anggotanya, antara lain karena faktor pengalaman dan informasi, kredibilitas, atraktifitas, jenis produk yang dikonsumsi komunitas itu sendiri.

Salah satu faktor pendorong perusahaan menggunakan komunitas adalah untuk membedakan pengguna merek satu dengan lainnya. Oleh karena itu



komunitas ini bisa disebut komunitas merek. Dalam komunitas merek, setiap anggota dapat memperoleh manfaat atau nilai lebih yaitu dapat mengetahui dan memahami merek yang digunakan, bertukar informasi dan pengalaman dengan anggota

lain, memperoleh jaringan yang lebih luas dengan tergabung dalam komunitas lebih besar dalam cakupan nasional, serta dapat terhubung melalui kegiatan yang diselenggarakan perusahaan, sehingga manfaat diatas bisa disebut sebagai nilai pelanggan.

Nilai lebih yang diperoleh dari merek produk tertentu bukan hanya sekedar dapat memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, melainkan produk merek itu memenuhi kebutuhan aktualisasi diri konsumen dan sosialisasi melalui komunitas untuk berinteraksi satu dengan lain sehingga terjalin hubungan antara anggota dan terjadi pembentukan merek dalam komunitas tersebut. Komunitas merek juga tidak terlepas dari interaksi antar anggotanya agar memperkuat solidaritas komunitas merek itu. Sehingga melalui nilai tambah tersebut perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu serta meningkatkan brand image konsumen terhadap perusahaan atau merek yang digunakan (Yuswohady 2004).

Disisi lain komunitas merek dapat menjadi sarana atau wahana bertemu dengan orang lain, membangun relationships, dan menemukan orang-orang yang memiliki satu minat dimana konsumen saling berinteraksi (Yuswohady,

2004). Wahana tersebut dikenal dengan komunitas. Di Indonesia, komunitas merek sangat banyak dan mudah dijumpai, diantaranya adalah komunitas sepeda motor dengan merek tertentu seperti Yamaha Mio Club Indonesia, Toyota Avanza Club Indonesia, Honda Vario Club Indonesia, terdapat juga komunitas merek dengan karakteristik tertentu seperti komunitas sepeda Indonesia seperti Polygon (Polygonners), atau komunitas pecinta gadget seperti Apple (Apple Macintosh Indonesia) serta komunitas-komunitas lain dengan karakteristik tertentu.



Menurut Muniz dan O'guinn, komunitas merek adalah *"a brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand."* Komunitas yang memiliki spesialisasi tertentu atau spesifik, merupakan komunitas yang tidak terbatas oleh batasan geografis, tapi berdasarkan hubungan sosial antar anggotanya yang menyukai merek tertentu. Sementara Schouten dan McAlexander (1995) menjelaskan bahwa komunitas merek merupakan kelompok sosial berbeda dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi. Menurut McAlexander, Schouten dan Koenig, komunitas merek merupakan *customer centric*, yang keberadaan dan arti komunitas tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Komunitas merek juga tidak terlepas dari interaksi antar anggotanya agar memperkuat soliditas komunitas merek.

Resnick Marck (2001) mendefinisikan komunitas sebagai suatu kesempatan bagi pelanggan atau konsumen berinteraksi satu dengan yang lainnya untuk mencapai tujuannya, meskipun biasanya komunitas diurus oleh pelanggan atau konsumen itu sendiri, tetapi juga yang dibentuk, didorong dan disponsori

perusahaan. Muniz dan O'Guinn (2001) menjelaskan bahwa ada beberapa karakteristik dalam Brand Community antara lain:

- a. Online brand community bebas dari batasan ruang dan wilayah.
- b. Komunitas dibangun dari produk atau jasa komersial.
- c. Tempat saling berinteraksi setiap anggota untuk mendukung/mendorong anggota lain untuk membagikan pengalaman produk yang mereka miliki.
- d. Relatif stabil dan memiliki komitmen yang kuat karena tujuan.
- e. Anggota komunitas memiliki identitas level diatas rata-rata konsumen awam karena mereka mengetahui seluk-beluk produk.

Sifat-sifat utama dari komunitas merek antara lain:

- a. Bersifat personal, tetapi kedekatan yang terjalin lebih diakibatkan karena pelanggan menggunakan merek-merek tertentu.
- b. Komunitas adalah sebuah alat untuk propagansi merek oleh brand owner (pemilik brand) sehingga sebenarnya keterikatan yang terjalin adalah keterikatan semu.
- c. Keterikatan antara pemilik dan merek dengan pelanggan akan terputus bila ternyata pelanggan memutuskan untuk menggunakan merek lain
- d. Komunitas merek dibentuk dengan tujuan mengikat loyalitas pelanggan melalui rasa kepemilikan merek.

6.6. Mengukur Ekuitas Merek

Kekuatan merek terletak dalam pikiran konsumen dan cara merek mengubah respon konsumen terhadap pemasaran melalui dua pendekatan dasar untuk mengukur ekuitas merek, yaitu:

- a. Pendekatan tidak langsung menilai sumber ekuitas merek yang potensial dengan mengidentifikasi/melacak pengetahuan merek konsumen.
- b. Pendekatan langsung menilai dampak aktual pengetahuan merek terhadap respon konsumen pada berbagai aspek pemasaran.

Kedua pendekatan ini saling melengkapi dan dapat diterapkan keduanya. Agar ekuitas merek bisa melaksanakan fungsi strategis yang berguna dan memandu keputusan pemasaran, pemasar harus memahami sumber ekuitas merek dan bagaimana sumber itu mempengaruhi hasil yang diharapkan.

Bila sumber ini dan hasil berubah seiring dengan berjalannya waktu, maka audit merek sangat penting bagi poin pertama. Audit merek (*brand audit*) adalah sederet prosedur berfokus pada konsumen untuk menilai kesehatan merek, mengungkap sumber ekuitas mereknya, dan menyarankan cara untuk meningkatkan dan mengikat ekuitasnya. Pemasar harus melaksanakan audit merek kapanpun mereka ingin melakukan perubahan penting dalam arah strategis. Audit adalah pendukung yang sangat berguna untuk para manajer ketika mereka menetapkan rencana pemasaran mereka.

Studi Penelusuran Merek (*brand tracking studies*) sangat penting bagi poin kedua, dimana studi ini mengumpulkan data secara kuantitatif dari konsumen rutin sepanjang waktu untuk memberikan informasi dasar yang konsisten tentang bagaimana kinerja merek dan program pemasaran pada aspek-aspek kunci. Studi penelusuran merupakan alat untuk memahami di mana, berapa banyak, dan dengan cara apa nilai merek diciptakan, untuk memfasilitasi pengambilan keputusan harian. Sementara Penilaian Merek merupakan pekerjaan yang memperkirakan nilai keuangan total dari merek.

6.7. Mengelola Ekuitas Merek

Pengelolaan merek yang efektif membutuhkan tindakan pemasaran jangka panjang karena respon pelanggan terhadap aktivitas pemasaran tergantung pada apa yang mereka ketahui tentang merek, tindakan pemasaran jangka pendek, mengubah pengetahuan mensukseskan merek sangat berpengaruh pada peningkatan atau penurunan kesuksesan jangka panjang tindakan pemasaran di masa depan.

1. Penguatan Merek

Sebagai aset perusahaan yang umurnya panjang, merek perlu dikelola dengan seksama sehingga nilainya tidak terus menyusut. Ekuitas merek diperkuat oleh tindakan pemasaran yang secara konsisten menyampaikan arti suatu merek dalam hal produk apa yang direpresentasikan merek, apa manfaat inti yang diberikan, dan kebutuhan apa yang dipenuhi, bagaimana merek membuat produk menjadi unggul, di mana asosiasi merek yang kuat, disukai dan unik harus berada pada pikiran konsumen.



Nivea, salah satu merek terkuat di Eropa, mengembangkan lingkup dari merek krim kulit menjadi merek perawatan kulit dan tubuh dengan mendesain/implementasi

secara cermat perluasan merek yang memperkuat janji merek Nivea yang ringan, lembut dan merawat di arena yang lebih luas.

Satu bagian penting dari penguatan merek adalah menyediakan dukungan pemasaran yang konsisten dalam jumlah dan jenisnya. Konsistensi ini tidak berarti semata keseragaman tanpa perubahan, sebab banyak perubahan taktis diperlukan untuk mempertahankan kekuatan dan arah strategis suatu merek. Terkecuali terjadi perubahan dalam lingkungan pemasaran, kita tidak terlalu perlu menyimpang dari positioning yang telah berhasil. Saat perubahan memang diperlukan, pemasar harus berupaya keras untuk melindungi dan mempertahankan sumber-sumber merek.

2. Revitalisasi Merek

Perubahan selera dan preferensi konsumen, kemunculan pesaing/teknologi baru atau semua perkembangan lingkungan pemasaran bisa mempengaruhi peruntungan merek. Hampir semua kategori produk, merek yang pernah terkenal dan dikagumi seperti Smith Corona, Zenith, dan TWA mengalami masa-masa sulit atau bahkan lenyap. Tetapi sejumlah merek berhasil muncul kembali dengan mengesankan pada tahun-tahun terakhir dengan berhasilnya pemasar meniupkan nafas baru dalam waralaba pelanggan. Seringkali hal pertama yang harus dilakukan dalam merevitalisasi merek adalah memahami sumber-sumber apa dari ekuitas merek yang bisa dipakai sebagai awal langkah. Asosiasi negatif mulai dikait-kaitkan dengan merek, kadang-kadang program pemasaran aktual menjadi sumber masalah karena program itu gagal menghantarkan janji merek.

6.8. Merancang Strategi Merek

Strategi penetapan merek (*branding strategy*) perusahaan mencerminkan jumlah dan jenis (baik elemen merek maupun keunikan) yang diterapkan

perusahaan pada produk yang dijualnya. Keputusan cara menetapkan merek produk baru merupakan hal penting. Ketika perusahaan memperkenalkan sebuah produk baru, perusahaan mempunyai tiga pilihan utama, yaitu :

- a. Perusahaan mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru.
- b. Perusahaan menerapkan beberapa elemen mereknya yang sudah ada.
- c. Perusahaan menggunakan kombinasi elemen merek baru yang ada.

Saat perusahaan menggunakan merek sudah mapan untuk memperkenalkan sebuah produk baru, produk itu disebut perluasan merek (*brand extension*).

Perluasan merek dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori umum yaitu:

1. Perluasan Lini

Dalam perluasan lini, merek induk digunakan untuk memberi merek pada produk baru yang membidik segmen pasar baru dalam kategori produk yang sekarang ini dilayani produk induk, seperti melalui cita rasa baru, bentuk, warna baru, unsur ditambahkan, dan ukuran kemasan baru.

2. Perluasan Kategori

Dalam perluasan kategori, merek induk digunakan untuk memasuki satu kategori produk yang berbeda dari produk yang sekarang dilayani merek induk, seperti jam Swiss Army. Bauran merek merupakan perangkat lini merek yang disediakan penjual khusus bagi pembeli. Produk berlisensi adalah produk yang nama mereknya telah dilisensikan kepada pengusaha pabrik lain secara aktual membuat produk itu.

Strategi umum yang digunakan perusahaan dalam memutuskan pemberian merek produk atau jasa sebagai berikut :

- ❖ Nama individual atau nama merek keluarga
- ❖ Nama keluarga atau nama perusahaan.
- ❖ Nama Korporat Digabungkan Dengan Nama Produk Individual.

Dengan mengakui bahwa salah satu aset paling bernilai adalah merek, maka banyak perusahaan memutuskan mengungkit aset dengan memperkenalkan sejumlah produk baru dalam beberapa nama merek paling kuat. Kebanyakan produk baru sesungguhnya adalah perluasan lini. Perluasan Merek memiliki keuntungan yakni meningkatkan peluang keberhasilan produk baru dan

memberikan umpan balik positif terhadap merek dan perusahaan induk. Sementara kerugian Perluasan Merek biasanya disebabkan karena merek yang multyproduct punya kecenderungan besar untuk mengalami dilution, merek menjadi tidak punya jati diri dan pelanggan mengalami kebingungan dengan asosiasi merek yang ada, apalagi ketika merek dipakai di produk yang tidak ada hubungan sama sekali antara satu dengan yang lainnya. Perluasan merek dapat menyebabkan nama merek tidak terlalu kuat teridentifikasi dengan produk manapun.

Perluasan merek sebuah produk baru harus dievaluasi seberapa efektifnya produk itu mampu mengangkat ekuitas merek yang sudah ada. Pertimbangan paling penting pada perluasan adalah adanya kecocokan dalam pikiran konsumen. Konsumen mungkin melihat basis kecocokan untuk perluasan dalam banyak hal seperti atribut fisik, manfaat produk, situasi penggunaan, dan tipe pengguna. Satu kesalahan umum dalam mengevaluasi peluang perluasan adalah gagal memperhitungkan semua struktur pengetahuan merek konsumen. Seringkali para pemasar keliru berfokus pada satu atau beberapa asosiasi merek yang tidak ada kecocokan di benak konsumen.

6.9. Portofolio Merek

Portofolio Merek (*Brand Portofolio*) adalah kumpulan semua merek dan lini merek yang ditawarkan perusahaan kepada calon pelanggan. Merek-merek berbeda bisa dirancang dan dipasarkan untuk menarik berbagai segmen pasar. Semua merek mempunyai pelanggannya masing-masing, dan untuk mendapatkan pelanggan semua segmen maka perusahaan membuat banyak merek.

Beberapa alasan memperkenalkan multimerek dalam sebuah kategori yakni:

- ❖ Meningkatkan ketersediaan di rak dan ketergantungan pengecer di toko.
- ❖ Menarik konsumen pencari keragaman yang mungkin dapat beralih ke merek-merek lain.
- ❖ Meningkatkan kompetisi internal dalam perusahaan.
- ❖ Mencapai skala ekonomis dalam iklan, penjualan, perdagangan dan distribusi fisik.

Peran khusus merek sebagai bagian portofolio antara lain:

- ❖ merek penyerang;
- ❖ *cash cow* (sapi perah);
- ❖ low-end entry level;
- ❖ high-end prestige.

Carilah contoh merek-merek yang mempunyai peran di atas dalam portofolio merek perusahaan produsennya!

Positioning Merek

7.1. Membangun dan Mengembangkan Posisi Merek

Segmentasi, targeting dan positioning merupakan serangkaian strategi yang harus dirumuskan pemilik produk. Segmentasi dilakukan untuk menemukan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki masing-masing kelompok pasar yang potensial membutuhkan produk. Targeting merupakan langkah untuk memilih kelompok yang akan dilayani maksimal sesuai resource dan kemampuan yang dimiliki perusahaan. Sedangkan positioning adalah tahapan selanjutnya yang dilakukan perusahaan untuk memposisikan produk di benak konsumen sehingga konsumen mempunyai persepsi positif terhadap produk dan image perusahaan. Kottler (2014) menilai positioning is the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the minds of target market, yang dipahami bahwa positioning bertujuan menancapkan image posisi 'tertentu' dari suatu produk di pikiran para target marketnya.

Perusahaan yang memiliki posisi yang baik seperti mempunyai "kaki di masa sekarang" dan "kaki di masa depan". Pernyataan positioning perlu agak aspiratif sehingga merek memiliki ruang untuk tumbuh dan meningkat. Positioning mengharuskan pemasar mendefinisikan dan mengkomunikasikan persamaan dan perbedaan antara merek mereka dan pesaingnya. Secara khusus, memutuskan positioning memerlukan: (1) menentukan kerangka acuan dengan mengidentifikasi target pasar dan persaingan yang relevan, (2) mengidentifikasi POP dan POD yang sesuai dengan kerangka acuan, dan (3) menciptakan mantra merek untuk merangkum posisi dan esensi merek.

Positioning bersifat dinamis berkembang dan berubah sesuai kondisi pasar, jika dirasa positioning saat ini kurang menguntungkan, maka bisa dilakukan repositioning atau melakukan perubahan posisi merek. Misalnya, pada tahun 1970-an Guinness diposisikan sebagai minuman orang-orang tua dan tidak mengikuti mode. Pergeseran demografis, sebagai akibat dari baby boom pada

dekade 1960-an, menandakan bahwa awal dekade 1980-an Guinness telah salah diposisikan ketika terjadi booming pasar bir untuk anak-anak muda. Dengan bantuan kampanye melalui iklan baru, Guinness mereposisikan dirinya dari old and unfashionable menjadi young and fashionable. Penjualan meningkat cepat. Pasar meninggalkan dekade 90-an dan bergerak menuju milenium kedua sehingga perhatikan bagaimana Guinness mereposisikan diri mengikuti perubahan-perubahan pasar.



Lucozade telah mereposisikan dirinya dari minuman anak-anak sakit, menjadi minuman kesehatan untuk dewasa. Dalam sektor minuman ringan untuk kesehatan orang dewasa yang saat ini memang tumbuh cepat. Perusahaan melihat potensi pasar yang lebih besar dalam sektor ini, maka dari itu perusahaan mereposisi merek produknya.

Perubahan posisi diikuti perubahan iklan, kemasan dan saluran distribusinya. Hal ini telah mengubah bauran pemasaran dan telah menargetkan sektor baru: pasar minuman ringan. Kenyataannya, repositioning yang radikal ini telah membantu pertumbuhan penjualan. Dengan demikian, merek bisa direposisikan apabila diikuti perubahan-perubahan target, yang berarti juga mengubah bauran pemasaran dalam beberapa cara.

Ingatlah segala sesuatu yang dilakukan perusahaan bisa mempengaruhi posisi produknya dalam ingatan para pelanggannya. Produk atau jasa itu sendiri, cara produk/jasa itu dipresentasikan dan dipromosikan, diantarkan, bahkan harga yang dibebankan, semuanya merupakan bagian dari bauran pemasaran, yang pada gilirannya mempengaruhi cara produk/jasa dirasakan atau diposisikan dalam ingatan orang-orang. Perusahaan yang berada di balik merek itu juga mempengaruhi positioning merek produk (sebagaimana image perusahaan besar, seperti Shell atau Nestle, bisa mempengaruhi merek individual perusahaan itu dirasakan atau diposisikan).

Penyeleksian pasar-pasar target juga mempengaruhi positioning. Sebagai contoh, minuman ringan yang ditargetkan pada anak remaja dan minuman

ringan yang ditargetkan pada orang dewasa akan menghasilkan positioning sangat berbeda karena penggunaanya pun berbeda. Karena itu, positioning yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang pasar, kebutuhan, segmen, dan target pasar yang diseleksi.

Rujukan kerangka kompetitif merupakan keputusan yang diambil oleh perusahaan tentang pasar mana yang akan dilayani dengan baik, sesuai kemampuan perusahaan untuk memberikan keuntungan optimal. Selain itu juga keputusan perusahaan akan berkompetisi dengan siapa dalam memperebutkan pasar yang dituju. Sebagai contoh, ketika perusahaan Wings Food memutuskan membuat produk mie goreng yang kemudian diberi merek Mie Sedaap, yang menasar segmen sama dengan Indomie maka Wings Food telah menyusun rujukan kompetitif bahwa dia akan bertarung dengan Indofood khususnya merek Indomie. Maka strategi yang diarahkan untuk mengalahkan merek Indomie.

7.2. Mengidentifikasi dan Menganalisis Pesaing

Sebuah titik awal yang baik dalam mendefinisikan kerangka acuan kompetitif untuk brand positioning adalah menentukan kategori keanggotaan-produk (*category membership*) yaitu suatu produk atau set produk beserta merek pesaing dan produk substitusinya. Tampaknya tugas sederhana bagi sebuah perusahaan untuk mengidentifikasi pesaing. Telkomsel mengetahui bahwa XL adalah pesaing kuat bagi merek Simpati; pabrikan sepeda motor Yamaha tahu persis bahwa sepeda motor merek Honda adalah pesaing terberatnya.

Pesaing actual atau pesaing langsung jelas lebih mudah diidentifikasi dari pada pesaing tidak langsung, seperti pesaing potensial yang baru muncul masuk di industri, yang biasanya mereka mempunyai modal besar dan disertai penguasaan teknologi tinggi, contohnya pabrikan merek pembalut wanita Softex tidak mengantisipasi munculnya pesaing dengan merek Laurier yang menawarkan produk dengan banyak kelebihan dan kesan yang lebih dinamis. Pesaing dari barang substitusi yang tidak kita antisipasi kehadirannya, tapi mampu menggerus pasar secara signifikan. Sebagai contoh adalah industri transportasi tidak sadar bahwa perkembangan industri telekomunikasi di

Indonesia mampu mengurangi pasarnya secara signifikan. Perusahaan harus mengidentifikasi rujukan kompetitif dengan cara paling menguntungkan.

Kita bisa melihat persaingan melalui dua sudut pandang, yaitu sudut pandang industri dan sudut pandang pasar. Industri adalah sekelompok perusahaan yang menawarkan produk/kelas produk yang merupakan barang substitusi dekat satu sama yang lain. Pemasar mengklasifikasikan industri berdasarkan jumlah penjual, derajat diferensiasi produk, keberadaan barier dalam masuk, mobilitas dan keluar dari persaingan , struktur biaya, tingkat integrasi vertical, dan tingkat globalisasi .

Menggunakan pendekatan pasar, kita bisa mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan sama. Sebagai contoh, seseorang yang ingin menyampaikan ucapan selamat kepada saudaranya yang sedang melangsungkan pernikahan dan tinggal di luar pulau, maka keinginan ini bisa dipenuhi oleh produk telepon, sms, facebook, line, BBM, jasa penerbangan, jasa transportasi darat dan transportasi laut.

Pemasar harus mengatasi *myopia* pemasaran dan berhenti mendefinisikan persaingan dalam istilah kategori dan industri tradisional. Coca-Cola berfokus pada bisnis minuman ringan yang melewatkan melihat pasar minuman kopi dan jus buah yang ternyata berpengaruh besar pada pasar produk mereka. J.F. Rayport dan B. J. Jaworski menyarankan perusahaan memetakan langkah pembeli dalam memperoleh dan menggunakan produk untuk mendapatkan profil pesaing (langsung dan tidak langsung) yang lebih luas dan efektif.

Sebuah perusahaan perlu mengumpulkan informasi tentang kekuatan dan kelemahan yang dimiliki setiap pesaing. Tabel di bawah menunjukkan hasil survei perusahaan yang meminta pelanggan untuk menilai tiga pesaingnya (A, B, dan C) pada lima atribut penilaian.

Customers Ratings of Competitors on Key Success Factors

	Customer Awareness	Product Quality	Product Availability	Technical Assistance	Selling Staff
Competitor A	E	E	P	P	G
Competitor B	G	G	E	G	E
Competitor C	F	P	G	F	F

Keterangan : E = Excellent; G = Good; F = Fair; P = Poor

Pesaing A dinilai memiliki kesadaran pelanggan dan kualitas produk yang sangat baik, tenaga penjualan juga bagus namun ketersediaan produk dan bantuan teknis masih dianggap kurang baik. Pesaing B dinilai baik pada atribut kesadaran pelanggan, kualitas produk dan bantuan teknis, serta sangat baik pada ketersediaan produk dan tenaga penjualan. Sementara Pesaing C dinilai hanya baik pada ketersediaan produk, cukup baik pada kesadaran pelanggan, bantuan teknis dan tenaga penjualan, namun kurang baik pada kualitas produk. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan bisa menyerang Pesaing A pada ketersediaan produk dan bantuan teknis, serta Pesaing C pada hampir semua aspek, tetapi sebaiknya tidak menyerang B yang tidak memiliki kelemahan mencolok. Sebagai bagian analisis kompetitif untuk penentuan posisi, perusahaan juga harus memastikan strategi dan tujuan pesaing utamanya.

Setelah mengidentifikasi pesaing utama dan strategi, maka perusahaan harus mengetahui apa yang dicari setiap pesaing di pasar dan mendorong perilaku setiap pesaing. Banyak faktor yang membentuk tujuan pesaing, misalnya ukuran perusahaan, sejarah, manajemen saat ini, dan situasi keuangan. Jika pesaing adalah sebuah divisi dari perusahaan yang lebih besar, penting untuk mengetahui apakah perusahaan induk berjalan untuk pertumbuhan atau keuntungan. Akhirnya, berdasarkan semua analisis ini, pemasar harus secara resmi menetapkan kerangka acuan kompetitif untuk memandu posisi (*positioning*).

7.3. Points of Difference (POD) dan Points of Parity (POP)

1. Points of Difference (POD)

Jika diinterpretasikan secara harfiah, Points of Difference (POD) merupakan sesuatu yang membuat Anda berbeda dari para kompetitor. Tentunya dalam hubungannya dengan *Brand Positioning Model*, POD adalah sesuatu yang memang diinginkan konsumen. Sedangkan pengertian secara akademik, POD adalah atribut atau keunggulan yang diasosiasikan kuat oleh konsumen dengan merek yang dikelola, dievaluasi secara positif, dan dipercaya para konsumen bahwa mereka sulit atau bahkan tidak dapat menemukan POD

yang sama dalam penawaran dari merek-merek kompetitor. Karenanya, POD harus bersifat favorit, unik, dan kuat. Sebagai contohnya Lexus (kualitas), Nike (performa), dan Volvo (keamanan).

Kriteria yang menentukan apakah suatu asosiasi merek benar-benar dapat berfungsi sebagai point of difference (POD) yakni:

a. Diinginkan oleh konsumen (*Desirability*)

Konsumen harus melihat asosiasi merek relevan secara pribadi dengan mereka. The Westin Stamford Hotel Singapura diiklankan sebagai hotel tertinggi dunia, tapi ketinggian hotel tidak penting bagi banyak wisatawan. Konsumen juga harus diberikan alasan kuat untuk percaya dan mengerti alasan mengapa merek bisa memberikan manfaat yang diinginkan.

Mountain Dew mengklaim sebagai minuman lebih berenergi jika dibandingkan minuman ringan lain sebab memiliki kandungan kafein lebih tinggi jika dibanding produk sejenis.



b. Deliverable oleh perusahaan

Perusahaan harus memiliki sumber daya internal dan komitmen secara layak dan menguntungkan, menciptakan dan memelihara asosiasi merek di benak konsumen. Desain produk dan tawaran pemasaran mendukung asosiasi yang diinginkan. Apakah asosiasi itu memerlukan perubahan produk secara nyata atau hanya perlu pergeseran persepsi konsumen tentang produk/merek itu. General Motors berusaha untuk mengatasi persepsi publik bahwa Cadillac bukan merek modern dan terkesan muda, dan sehingga dia melakukan terobosan melalui desain berani dan image kontemporer. Asosiasi merek yang ideal bersifat antisipatif (*preemptive*), bisa dipertahankan (*defensible*), dan sulit diserang. Hal ini umumnya lebih mudah bagi pemimpin pasar seperti ADM, Visa, dan SAP mempertahankan



posisi mereka karena telah terbukti kinerja dan layanan produknya sementara Fendi, Prada dan Hermes yang posisinya didasarkan pada mode harus selalu mengikuti keinginan pasar yang dinamis.

c. Membedakan dari pesaing.

Konsumen harus melihat asosiasi merek sebagai sesuatu khas dan unggul dari pesaing. Pemanis pengganti gula merek Splenda menyalip pesaingnya Equal dan Sweet 'n Low sehingga menjadi pemimpin pasar pada tahun 2003 dengan membedakan diri pada keaslian sebagai produk dari gula.



Jika belum mengetahui POD merek yang dikelola, Anda cukup memikirkan alasan/penyebab para konsumen membeli produk Anda. Jika Anda sudah menemukan alasan tersebut, maka Anda juga harus memikirkan mengapa pelanggan lebih memilih produk anda dibandingkan kompetitor. Intinya, POD mengajak Anda berpikir seperti konsumen dan bukan sebagai perusahaan.

2. Points of Parity (POP)

Points of Parity (POP) adalah asosiasi terhadap merek yang tidak bersifat sangat penting/unik, namun juga dimiliki merek lain yang menjadi kompetitor. POP biasanya tidak menjadi alasan konsumen memilih merek, tapi absennya POP dapat menjadi alasan kuat yang menurunkan nilai merek. Penekanannya adalah memunculkan POD memang hal penting, dan saat yang sama penting juga eksis dalam kompetisi pasar dengan memastikan adanya POP dalam penawaran barang atau jasa anda.

POP perlu ada dalam merek karena konsumen melihatnya sebagai esensial yang memastikan legitimasi dan kredibilitas merek. Sebagai contoh, para konsumen tidak akan memandang sebuah restoran sebagai restoran bagus dan berkelas jika tidak bisa menawarkan makanan berkualitas, pelayanan, kebersihan, higienitas, harga, porsi dan interior yang nyaman. Secara umum, kategori-kategori POP dapat berubah seiring waktu karena faktor kemajuan teknologi, peraturan pemerintah, atau tren konsumen, namun bisa dipastikan bahwa kehadiran POP wajib jika merek yang dikelola ingin tetap eksis di pasar.

Jenis asosiasi dalam POP berasal dari 2 (dua) bentuk dasar yaitu kategori dan kompetitif. POP kategori adalah atribut atau manfaat yang dilihat konsumen sebagai hal penting untuk mendapatkan legitimasi dan kredibilitas dalam produk atau jasa kategori tertentu. Konsumen mungkin tidak menganggap sebuah biro travel sebagai benar-benar agen perjalanan, jika mereka tidak bisa memberikan layanan reservasi tiket pesawat, booking hotel, tawaran paket liburan, dan berbagai pilihan pembayaran/pengiriman tiket. Sementara POP Kompetitif adalah asosiasi yang dirancang untuk mengatasi kelemahan yang dirasakan merek. POP kompetitif mungkin diperlukan untuk meniadakan POD pesaing atau meniadakan kerentanan akibat POD merek itu sendiri.

3. POP versus POD

Tawaran benefit atau manfaat suatu produk sebagai identitas Points of Parity (POP) dalam jumlah yang memadai harus mendapat kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut “cukup baik” di dimensi itu. Ada zona atau berbagai titik toleransi dan penerimaan terhadap POP. Dalam mengkomunikasikan POPnya, merek tidak perlu dilihat sebagai sama persis dengan pesaing, tapi konsumen harus merasa bahwa merek tersebut cukup baik pada atribut atau manfaat tertentu. Jika konsumen menyadari hal tersebut, mereka akan bersedia untuk mendasarkan evaluasi dan keputusan mereka pada faktor-faktor lain yang berpotensi lebih menguntungkan bagi merek.

Produk teh “less sugar” mungkin akan terasa tidak se enak teh dengan gula penuh, tetapi dibutuhkan rasa yang tidak begitu berbeda untuk bersaing secara efektif dengan terdapat titik perbedaan, namun merek juga harus menunjukkan superioritas yang jelas. Sebagai contoh konsumen yakin bahwa Louis Vuitton merupakan tas yang paling bergaya, energizer adalah baterai tahan lama, sepatu Bata merupakan sepatu awet, serta mobil Lamborghini sebagai mobil balap paling kencang. Terkadang kunci sukses *positioning* tidak banyak tergantung POD, tetapi mengkomunikasikan POP secara efektif.

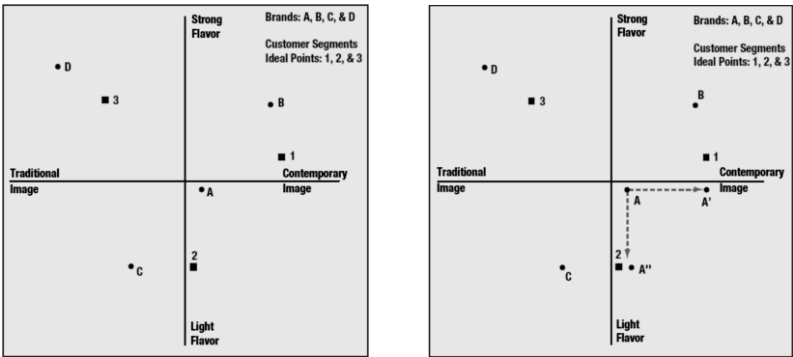
4. Memilih POD dan POP yang Efektif

Pemasar biasanya fokus pada manfaat merek dalam memilih POP dan POD yang membentuk posisi merek. Atribut merek umumnya berperan sebagai

pendukung dengan memberikan "alasan untuk percaya" atau "bukti" bahwa merek tersebut secara kredibel mampu memberikan manfaat seperti yang ditawarkan. Pemasar sabun Dove, misalnya, berbicara tentang bagaimana sabunya mampu membuat kulit lebih lembut dan putih. Konsumen biasanya lebih tertarik pada manfaat dan apa yang akan mereka dapatkan dari produk itu. Beberapa atribut mungkin mendukung manfaat tertentu dan dapat berubah dari waktu ke waktu.



Dalam memilih manfaat khusus sebagai POP dan POD untuk memposisikan merek, peta persepsi mungkin berguna. Peta persepsi adalah representasi visual persepsi dan preferensi konsumen, yang memberikan gambaran kuantitatif tentang situasi pasar dan cara konsumen melihat produk, jasa dan merek berbeda dalam berbagai dimensi. Dengan gambaran tersebut, seorang marketer bisa melihat peluang kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.



Sebagai contoh, gambar di atas menunjukkan hipotesis peta persepsi untuk kategori minuman. Keempat merek (A, B, C, dan D) memiliki variasi persepsi konsumen terhadap profil rasa (ringan dan kuat) dan citranya (kontemporer/tradisional dan modern). Juga ditampilkan pada peta ideal titik "konfigurasi" pada tiga segmen pasar (1, 2, dan 3). Poin yang ideal merupakan kombinasi rasa dan citra yang paling disukai (ideal) pada setiap segmen.

Konsumen Segmen 3 lebih menyukai minuman dengan rasa kuat dan citra tradisional. Merek D menjadi posisi yang baik untuk segmen ini. Mengingat tidak ada pesaing yang dekat, sehingga Merek D diharapkan bisa menarik banyak konsumen dari Segmen 3. Sementara Merek A dipandang seimbang

dari rasa dan citra. Sayangnya, tidak ada segmen pasar yang menginginkan keseimbangan ini. Merek B dan C lebih sesuai untuk Segmen 1 dan 2.

Lalu bagaimana dengan merek A? Ada beberapa langkah yang bisa dilakukan untuk merek A, antara lain:

- ❖ Membuat citra yang lebih kontemporer sehingga merek A bisa pindah menjadi A' untuk mengejar target konsumen di Segmen 1.
- ❖ Mengubah profil rasa menjadi lebih ringan sehingga merek A bisa pindah menjadi A'' untuk mengejar target konsumen di Segmen 2.

Memutuskan reposisi merek A yang paling menjanjikan (A' atau A'') akan memerlukan analisis konsumen dan kompetisi secara rinci pada sejumlah faktor yaitu sumberdaya, kemampuan dan niat bersaing perusahaan untuk memilih pasar dimana konsumen dapat dilayani secara menguntungkan.

5. Mengkomunikasikan POD dan POP

Salah satu kesulitan umum dalam menciptakan positioning merek kompetitif yang kuat adalah banyak atribut atau manfaat yang membentuk POP dan POD berkorelasi negatif. Sebagai contoh, mungkin akan sulit memposisikan merek "murah" dan "kualitas tertinggi" pada saat yang bersamaan. Sebagai contoh perusahaan ConAgra kesulitan ketika harus meyakinkan konsumen bahwa makanan beku "Healthy Choice" yang diproduksinya enak dan baik untuk kesehatan, karena enak dan sehat umumnya terjadi secara berlawanan.

Namun sayangnya, konsumen biasanya ingin mendapatkan kedua atribut dan manfaat yang berkorelasi negatif tersebut secara bersamaan. Beberapa contoh dari atribut dan manfaat berkorelasi negatif antara lain:

- ❖ Low Price vs. High Quality
- ❖ Taste vs. Low Calories
- ❖ Nutritious vs. Good Tasting
- ❖ Efficacious vs. Mild
- ❖ Powerful vs. Safe
- ❖ Strong vs. Refined
- ❖ Ubiquitous vs. Exclusive
- ❖ Varied vs. Simple

Sebagian besar seni dan ilmu pemasaran berurusan dengan trade-off, begitu juga positioning. Pendekatan terbaik jelas adalah mengembangkan produk atau jasa yang berkinerja baik pada kedua dimensi. Contohnya GORE-TEX yang mampu mengatasi image produk yang tampak bertentangan yaitu "breathable" dan "waterproof" melalui kemajuan teknologi. Beberapa pemasar mengadopsi pendekatan lain untuk mengatasi trade-off atribut atau manfaat, meluncurkan dua model kampanye pemasaran yang berbeda, yang masing-masing dikhususkan untuk atribut/manfaat yang berbeda pula.



7.4. Mantra Merek

Mantra merek (*brand mantra*) adalah sebuah ungkapan mengenai hati dan jiwa sebuah merek yang erat kaitannya dengan konsep merek lain seperti *brand essence* dan *core brand promise*. Mantra merek biasanya berbentuk tiga sampai lima frase kata yang menggambarkan esensi tak terbantahkan atau semangat brand positioning. Tujuannya memastikan semua karyawan dalam organisasi dan semua mitra pemasaran eksternal memahami bahwa merek mewakili mereka berhadapan dengan konsumen, sehingga diharapkan mereka akan dapat bertindak sesuai soul merek tersebut.

Mantra merek adalah alat hebat yang dapat memberikan bimbingan tentang produk apa yang diperkenalkan merek, bagaimana iklan yang sesuai, serta dimana/bagaimana menjualnya. Mantra merek dirancang untuk internal. Slogan merek merupakan terjemahan eksternal yang secara kreatif mencoba melibatkan konsumen. Meskipun mantra merek Nike adalah "authentic athletic performance", namun slogan eksternalnya adalah "Just Do It".

Berikut adalah tiga kriteria utama untuk mantra merek:

- ❖ **Komunikatif** : Sebuah mantra merek yang baik harus menjelaskan kategori usaha, menetapkan batas-batas merek dan juga menjelaskan keunikan merek tersebut.

- ❖ **Sederhana** : Mantra merek yang efektif harus mudah diingat, kalimat pendek, namun bermakna dan berarti dalam hidup.
- ❖ **Inspiratif** : Idealnya mantra merek juga harus membumi yang relevan bagi semua karyawan.

Mantra merek biasanya dirancang untuk menggambarkan POD merek, yaitu apa yang unik tentang merek. Aspek lain dari positioning merek adalah POP, mungkin juga penting dan perlu diperkuat dengan cara lain. Untuk merek yang sedang tumbuh dengan cepat, akan sangat membantu dalam menentukan produk atau manfaat di mana merek ingin bersaing. Nike melakukan "athletic performance" dan Disney dengan "family entertainment". Kata-kata yang menggambarkan sifat/layanan produk, jenis pengalaman dan manfaat yang disediakan penting untuk mengidentifikasi kategori yang sesuai posisi merek yang akan diperluas. Untuk merek dengan pertumbuhan yang lebih stabil dan perluasan kategori yang cenderung terjadi, mantra merek dapat lebih fokus pada POD.

Setelah perusahaan menentukan strategi positioning merek, pemasar harus mengkomunikasikan kepada setiap orang dalam organisasi, sehingga bisa menjadi panduan berkata dan bertindak. Menetapkan brand positioning di pasar, mengharuskan konsumen mengerti apa yang ditawarkan merek dan apa yang membuatnya lebih unggul dalam kompetisi. Untuk melakukannya, konsumen perlu memahami kategori persaingan merek serta POP dan POD yang digunakan.

Keanggotaan kategori (*category membership*) mungkin jelas dalam beberapa kasus. Targetnya adalah pelanggan mengetahui keunggulan merek tersebut, seperti pelanggan mengetahui bahwa Maybelline adalah merek terkemuka kosmetik, Cheerios adalah merek terkemuka sereal, Accenture adalah perusahaan konsultan terkemuka, dan sebagainya. Namun seringkali pemasar masih harus menginformasikan pada konsumen tentang *category membership* mereknya. Situasi paling jelas adalah saat pengenalan produk baru, terutama ketika



identitas kategori itu sendiri tidak jelas. Pizza beku DiGiorno telah mengadopsi suatu strategi positioning. Pemasar tidak memasukkan dalam kategori pizza beku, tapi memposisikannya sebagai pizza siap antar dengan slogan “It’s Not Delivery, It’s DiGiorno!”

Bagaimanapun, penting untuk tidak terjebak diantara *category membership*. Konsumen harus memahami untuk apa merek itu ada, dan bukan hanya apa yang tidak ada. Kamera digital Konica e-mini M dan Digital MP3 player dipasarkan sebagai "solusi hiburan four-in-one" tetapi kurang maksimal pada setiap aplikasi produknya dan akhirnya kalah dalam persaingan. Pendekatan yang khas untuk positioning adalah memberikan informasi pada konsumen tentang keanggotaan merek sebelum menyatakan PODnya. Konsumen perlu tahu terlebih dulu tentang jenis produk dan fungsinya sebelum memutuskan keunggulan apa yang dimiliki dibanding produk pesaing. Pada iklan produk baru, pemasar berkonsentrasi pada tujuan menciptakan kesadaran merek, dan iklan berikutnya mencoba untuk menciptakan citra merek yang positif.

7.5. Strategi Diferensiasi

Membangun merek yang kuat dan menghindari jebakan komoditas harus dimulai dengan membangun keyakinan diri bahwa bisa membuat perbedaan dari produk apapun. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan tampil dengan satu atau lebih cara, yang pesaing tidak bisa atau tidak cocok menirunya. Michael Porter mendesak perusahaan membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan. Namun hanya sedikit yang mampu benar-benar menunjukkan keunggulan kompetitif berkelanjutan, sisanya hanya mampu membuat pengungkit (*leverageable*).

Leverageable advantage merupakan batu loncatan perusahaan untuk bisa mendapatkan keuntungan baru, seperti Microsoft yang telah memanfaatkan sistem operasi Microsoft Office kemudian membuat aplikasi jaringan. Secara umum, perusahaan yang berharap untuk bisa bertahan dalam bisnis, harus terus menciptakan keuntungan baru. Positioning yang efektif adalah saat pelanggan melihat keunggulan kompetitif perusahaan sebagai keuntungan pelanggan (*customer advantage*). Sebagai contoh, jika sebuah perusahaan

mengklaim produknya bekerja lebih cepat dari pesaingnya, maka itu tidak akan menjadi keuntungan bagi pelanggan jika pelanggan tidak menilai kecepatan sebagai keunggulan. Select Comfort, membuat nomor-nomor pada tempat tidur produksinya, yang bisa dipilih sesuai kenyamanan yang dibutuhkan. Perusahaan harus fokus pada keuntungan pelanggan. Sebagai impact-nya, pelanggan merasakan nilai dan kepuasan tinggi, yang mengarah ke pembelian berulang dan profitabilitas perusahaan juga akan tinggi.

Variabel diferensiasi yang umumnya menarik bagi konsumen berhubungan dengan aspek produk dan layanan. Swatch menawarkan jam tangan modis berwarna-warni, GEICO menawarkan asuransi yang dapat dipercaya dengan harga diskon. Beberapa variable diferensiasi yang bisa dipakai antara lain:

- ❖ **Diferensiasi Karyawan.** Perusahaan dapat memiliki karyawan yang lebih terlatih dan menyediakan layanan pelanggan yang unggul.
- ❖ **Diferensiasi Saluran.** Perusahaan dapat mendesain cakupan, keahlian dan kinerja saluran distribusinya sehingga bisa lebih efektif dan efisien, agar konsumen lebih mudah untuk mendapatkan produknya.
- ❖ **Diferensiasi Image.** Perusahaan dapat menciptakan image yang kuat dan berbeda dengan para pesaing, yang disesuaikan dengan kebutuhan sosial dan psikologis konsumen.
- ❖ **Diferensiasi Jasa.** Sebuah perusahaan jasa membedakan diri dengan merancang sistem pengiriman lebih baik dan lebih cepat, menyediakan solusi lebih efektif dan efisien kepada konsumen dengan fokus pada jenis diferensiasi yakni keandalan, ketahanan dan inovasi.

7.6. Emotional Branding

Banyak ahli pemasaran percaya bahwa *brand positioning* harus memiliki komponen rasional dan emosional. Dengan kata lain, posisi yang baik harus berisi POD dan POP yang menarik secara logika dan emosi. Untuk melakukan hal ini, sebuah merek harus bisa mengenali kebutuhan konsumennya, baik kebutuhan fungsi produk maupun kebutuhan emosional. Mederma telah menemukan bahwa wanita yang membeli produknya tidak hanya untuk tujuan pengobatan fisik, tetapi juga meningkatkan diri self esteem, maka kebutuhan emosional ini dimasukkan dalam materi iklan produknya.

Respon emosional seseorang terhadap suatu merek tergantung pada banyak faktor, salah satunya adalah keaslian (*authenticity*). Merek seperti Hershey, Kraft, Crayola, Kellogg dan Johnson & Johnson dipandang otentik dan asli, sehingga dapat membangkitkan rasa kepercayaan, kesukaan, dan kesetiaan yang kuat. Guinness menunjukkan diri sebagai merek *long lasting* melalui image heritage, berkualitas dan keaslian dengan kampanye pemasaran ulang tahun ke-250 dengan iklannya yang menggambarkan konsumen seluruh dunia mengonsumsi merek tersebut.

Konsultan merek Marc Gobe menilai bahwa *emotional brand* mempunyai tiga sifat tertentu, antara lain (a) kuat terfokus budaya perusahaan, (b) mempunyai filosofi dan gaya komunikasi khas, dan (c) sangat menarik secara emosional. Menurut CEO Saatchi & Saatchi Kevin Roberts, sebuah merek bisa menjadi love marks jika merek tersebut mampu menampilkan sisi misteri, sensualitas, dan keintiman. Misteri menggambarkan cerita bersama, metafora, mimpi, dan simbol sekaligus menambah kompleksitas hubungan dan pengalaman karena orang secara alami tertarik pada apa yang mereka tidak tahu. Sensualitas membuat lima indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan perasa) lebih sensitif pada tekstur, aroma, rasa, musik, dan rangsangan sensorik lainnya. Sedangkan keintiman menunjukkan empati, komitmen dan semangat sehingga terbangun hubungan erat yang memenangkan loyalitas.

Carilah sebuah merek yang menurut kalian positioning yang mereka pilih kurang tepat, apa alasannya dan bagaimana positioning yang tepat bagi produk tersebut !

Merancang Sistem Informasi Pemasaran

8.1. Relevansi Pemasaran Modern dan Informasi Pemasaran

Pemasaran modern membutuhkan informasi yang semakin banyak, lebih akurat dan on-time (tepat waktu). Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Globalisasi membuat pasar domestik semakin diserbu produk luar negeri, baik berupa kehadiran pabrik (Licensing, Franchising, Joint Venture, Foreign Direct Investment), maupun berbentuk barang yang diimpor langsung dari negara produsennya, contohnya serbuan produk Korea dan RRC di Indonesia. Hal tersebut meningkatkan persaingan produk di pasar Indonesia sehingga memaksa produsen lokal lebih waspada terhadap kondisi yang mengancam eksistensi mereka.
- b. Adanya peningkatan pendapatan per kapita rata-rata sebagian besar masyarakat baik negara maju maupun negara berkembang. Peningkatan pendapatan mengubah perilaku masyarakat yang bersangkutan, misalnya mereka menjadi kurang sensitif terhadap perubahan harga, tapi lebih sensitif terhadap perubahan kualitas/mutu produk. Mereka juga menuntut produk yang tersedia di pasar untuk lebih customized. Informasi tentang perbedaan perilaku antara segmen pasar/kelompok dengan pendapatan berbeda membutuhkan informasi lebih baik bagi produsen yang dapat merespon perubahan dalam perilaku tersebut.
- c. Perubahan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang sangat cepat menyebabkan munculnya produk baru yang lebih baik dengan harga yang lebih rendah. Hal ini menimbulkan keadaan produk dengan teknologi lama menjadi lebih cepat usang, sehingga memaksa produsen untuk menyadari dan menyesuaikan produknya dengan teknologi baru, jika mereka tidak ingin produknya kalah dalam persaingan.

- d. Lingkungan pemasaran menyediakan peluang bisnis maupun batasan bagi jalannya bisnis. Lingkungan pemasaran menyediakan semua data yang diperlukan bisnis untuk menggali peluang yang tercipta dan sebagai dasar merancang strategi tepat. Lingkungan juga memberikan gambaran munculnya pesaing baru yang mengancam eksistensi perusahaan saat ini.
- e. Perubahan lingkungan pemasaran membuat strategi lama sudah tidak relevan dijalankan, sehingga perlu dilakukan penyesuaian strategi dengan lingkungan pemasaran yang baru.
- f. Informasi pasar yang dibutuhkan pemasar untuk menyusun strategi dan rencana pemasaran berbiaya mahal sehingga perusahaan perlu selektif agar tajam dalam menentukan jenis informasi yang diperlukan. Untuk itu diperlukan suatu cara yang lebih sistematis yang dikenal dengan istilah *marketing information system* (MIS) / sistem informasi pemasaran (SIP).

8.2. Jenis Informasi Pemasaran dan Unit Penanggung Jawab

Jenis-jenis informasi pemasaran yang dibutuhkan suatu perusahaan untuk menunjang keberhasilan pemasaran, meliputi :

- a. Data administratif pemasaran yang bersifat umum, misalnya data tentang pelanggan, alamat, jumlah pesanan, data pesaing dan karakteristiknya, data piutang beserta data debeturnya, jumlah piutang, waktu penagihan, data wiraniaga, jumlah penjualan, daerah tugasnya serta berbagai kinerja yang dicapai. Data-data ini menjadi tanggung jawab sistem administrasi pemasaran umum.
- b. Data realita yang sedang terjadi (*happening data*), yang meliputi berbagai situasi pemasaran yang terjadi, apa yang telah dilakukan pesaing, data perundang-undangan yang berlaku, data perpajakan, data ekspor impor, perubahan harga pesaing, data inflasi serta data lain yang dibutuhkan perusahaan untuk mengetahui posisinya dalam persaingan. Pengumpul dan analisis data ini disebut unit sistem intelegensi pemasaran (*marketing intelligence system*).
- c. Data keperluan perencanaan yang disusun dari waktu ke waktu, seperti anggaran penjualan, penanggungjawab pelaksana, daerah pemasaran, harga dan waktu penjualan, biaya-biaya pemasaran (gaji, insentif, biaya

perjalanan, biaya komunikasi pemasaran). Unit yang bertanggung jawab dalam rencana ini disebut sistem perencanaan pemasaran (*marketing planning system*). Pada sebagian perusahaan, sistem ini menjadi bagian PPBS (*planning programming budgeting system*) yang menjadi tanggung jawab dari organisasi perencanaan keuangan yang lebih luas.

- d. Data untuk tujuan pengendalian efektif yang tidak saja berupa data rencana atau program pemasaran dari bagian perencanaan pemasaran, melainkan data realisasinya dari departemen akuntansi. Pengendalian dilakukan dengan cara membandingkan antara data rencana dengan data realisasi. Dari perbandingan itu diperoleh angka-angka perbedaan yang harus dianalisa untuk menemukan penyebab perbedaan dan penanggung jawabnya. Penanggung jawab dari tugas ini terletak pada unit organisasi yang disebut sistem pengendalian pemasaran (*marketing controll system*). Tugas sistem ini adalah memberikan kepastian bahwa rencana-rencana yang telah ditetapkan telah terealisasi dengan baik.
- e. Data untuk tujuan spesifik yang dihadapi perusahaan dari waktu ke waktu, misalnya banyaknya pelanggan switch ke produk pesaing, pelanggan yang komplain tentang layanan perusahaan, penurunan market share dalam waktu yang singkat. Masalah seperti ini juga membutuhkan tindak lanjut khusus, sehingga perlu dibuat tim khusus untuk mengumpulkan informasi, menganalisis penyebab, dan menyusun saran-saran untuk mengatasinya. Biasanya dibentuk tim riset pemasaran yang merupakan tanggung jawab dari *marketing research system*.

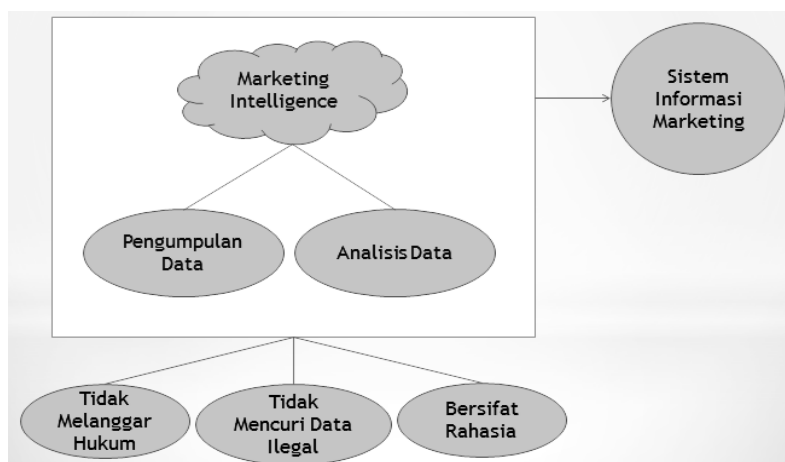
Dari jenis kebutuhan informasi yang diterangkan di atas, dapat disusun Model Sistem Informasi Pemasaran yang masih diperlukan unit kerja lain, seperti :

- 1. Unit Penyeleksi Kebutuhan Data yang bertugas menyeleksi, mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan masing-masing sub sistem di atas.
- 2. Sistem Pendukung Keputusan Pemasaran (*marketing decision support system*) yang bertugas untuk melakukan treatment terhadap data, yaitu memisahkan, menabulasi dan menganalisis data.
- 3. Sistem Intelegensi Buatan (*Artificial Intelligence System*) yang berfungsi seperti otak manusia yang mampu menampung dan mengolah ribuan data yang dimasukkan ke dalam model yang dipakai dan membuat berbagai

interpretasi maupun pengertian yang disimpulkan dari ribuan data yang diolah. Unit seperti ini memerlukan teknologi sangat canggih dan berbiaya mahal, sehingga umumnya perusahaan besar saja yang memilikinya.

8.3. Marketing Intelligence System

Marketing intelligence adalah sebuah strategi yang dapat dilakukan semua perusahaan untuk memperoleh informasi melalui kegiatan pengumpulan data dan analisis pasar sesuai keadaan saat ini. Marketing intelligence merupakan bagian sistem informasi pemasaran. Informasi yang diperoleh marketing intelligence akan diolah dalam sistem informasi pemasaran. Dalam bisnisnya, marketing intelligence merupakan pekerjaan yang tidak melanggar hukum, pekerjaan yang tidak mencuri data perusahaan lain atau mencuri data-data ilegal untuk mendapatkan informasi. Semua informasi yang dalam marketing intelligence bersifat rahasia.



Pekerjaan utama dalam marketing intelligence meliputi beberapa tahapan, antara lain:

1. Pekerjaan pertama adalah tahap perencanaan, yakni mulai menentukan informasi apa yang perlu dicari.
2. Pekerjaan kedua adalah tahap pengumpulan data dan informasi melalui berbagai cara, antara lain :
 - ❖ Berbicara dengan para pelanggan, pemasok dan distributor.
 - ❖ Buku, elektronik, surat kabar, internet dan publikasi perdagangan.
 - ❖ Bertemu manajer perusahaan lain untuk saling memperoleh informasi.

3. Pekerjaan ketiga adalah tahap analisis yang meliputi analisis kondisi dan situasi pasar, analisis costumer dan para pesaing. Analisis dilakukan untuk mengetahui respon pasar terhadap produk atau jasa, pertumbuhan dan peningkatan market share dengan menyeimbangkan cosh dan price.
4. Pekerjaan keempat adalah sharing atau penyebaran informasi kepada departemen lain yang terkait.

Adapun tujuan dilakukannya marketing intelligence antara lain:

1. Mengetahui keadaan pasar saat ini.
2. Mengetahui dan menghadang kehadiran para pesaing baru.
3. Membuat keputusan secara cepat dalam berpromosi.
4. Membuat sebuah tandingan untuk menandingi para pesaing.
5. Mencegah pemalsuan dan perusakan produk/jasa oleh pesaing.
6. Mengubah strategi dalam sebuah pemasaran.
7. Membuat inovasi-inovasi baru untuk produk/jasa.
8. Mengubah strategi dalam mendistribusikan produk/jasa.
9. Mengubah pola penetapan harga sesuai keadaan pelanggan dalam pasar.

Langkah yang dilakukan dalam kegiatan marketing intelligence berupa :

1. Melatih/memotivasi para tenaga penjualan sebagai staf yang menjadi mata dan telinga perusahaan dalam menemukan/melaporkan semua perkembangan terbaru tentang pasar.
2. Mendorong distributor, pengecer dan perantara lain untuk menyampaikan informasi inteligen yang sangat penting.
3. Membentuk jaringan eksternal dengan cara membeli produk/jasa pesaing, mengumpulkan informasi liputan media/iklan untuk mengetahui kualitas produk/ jasa dari perusahaan pesaing.
4. Mengatur panel penasehat pelanggan dari perwakilan pelanggan yang secara terang-terangan bisa menjadi sumber informasi yang dipercaya.
5. Penggunaan optimal data pemerintah, yaitu laporan tren penduduk dan karakteristik konsumen dalam dunia pasar yang dapat membantu dalam perumusan kebijakan perusahaan.
6. Informasi yang bisa dibeli dari pemasok eksternal, seperti stasiun televisi, stasiun radio atau media lainnya.

7. Mengumpulkan informasi melalui umpan balik media online melalui chat, blog, forum diskusi dan papan review pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami pengalaman para pelanggan, kebutuhan dan keluhan pelanggan sekaligus memudahkan penerapan sistem penjualan.

Beberapa contoh cara pengumpulan informasi dalam marketing intelligence antara lain :

1. Pengumpulan sampah-sampah yang dibuang oleh perusahaan pesaing seperti memo, catatan, laporan dan sampah kertas lain untuk diteliti sebagaimana pernah dilakukan Avon yang mempekerjakan orang khusus atau detektif untuk mengumpulkan data dengan cara mengambil sampah yang dibuang perusahaan.
2. Melakukan observasi, misalnya Telkomsel, Indosat dan Excelcomindo membeli produk pesaing dan melakukan kunjungan dan observasi ke beberapa daerah untuk membandingkan kekuatan sinyal perusahaan pesaing dibandingkan produk sendiri pada daerah tertentu. Beberapa perusahaan juga mempekerjakan orang untuk mendatangi supermarket untuk melihat produk pesaing, mengecek harga produk, dan daya tarik setiap pelanggan.
3. Melalui interview atau obrolan ringan dengan para pelanggan yang sedang menggunakan atau membeli produk dan jasa pesaing.
4. Scanning Market Environment yang merupakan sebuah software untuk mempermudah perusahaan mencari informasi. Software ini juga berguna ketika sebagian besar media dapat diakses secara online, hanya perlu mengetik keyword yang diinginkan, maka seluruh artikel bisa didapatkan dengan mudah.
5. Melalui salinan faktur. Terkadang perusahaan meminta para distributor untuk mengirimkan kembali semua salinan faktur hasil penjualan yang selanjutnya akan menganalisis untuk mengetahui karakteristik pemakaian akhir.
6. Melalui sambungan telepon, misalnya perusahaan mempekerjakan orang secara khusus untuk mengawasi dan merekam pembicaraan pada setiap sambungan telepon, sehingga kegiatan pesaing yang dikomunikasikan melalui telepon bisa diketahui.

Kendala yang dihadapi dalam melakukan marketing intelligence yaitu:

1. Ketidaktahuan untuk memulai karena tidak mengetahui konsep marketing intelligence.
2. Sikap tidak peduli karena merasa tidak membutuhkan. Sikap ini biasanya banyak terlihat pada perusahaan yang tingkat persaingannya rendah atau memang tidak ada keinginan untuk berubah dan maju.
3. Rasa frustrasi terhadap cara memanfaatkan data. Mereka memiliki banyak data tapi tidak tahu bagaimana cara memanfaatkan data itu.
4. Adanya anggapan kurang penting.
5. Kesulitan di lapangan karena kenyataan di lapangan lebih sulit dan tidak semudah yang dibayangkan dalam konsep.

8.4. Analisis Lingkungan Makro

1. Demografi

- a. Jumlah populasi penduduk, tingkat pertumbuhan penduduk, sebaran dan usia penduduk berpengaruh terhadap jenis dan jumlah konsumsi. Jumlah populasi besar belum tentu sebagai market yang menjanjikan jika populasi tersebut tidak mempunyai daya beli.
- b. Pasar suatu negara dapat berbeda dari segi etnis, golongan sosial, bahasa yang masing-masing memiliki/menghormati nilai-nilai sosial, adat istiadat, kebiasaan yang berbeda. Semakin signifikan jumlah suatu etnis, maka perusahaan juga harus memberikan perhatian yang besar pada kebutuhan atau preferensi etnis tersebut.
- c. Kelompok masyarakat menurut pendidikan, misalnya kelompok orang yang tidak pernah sekolah, putus sekolah, SD, SMP, SMU, D3, S1, S2, S3 dan kelompok dengan gelar profesional lainnya.
- d. Perilaku rumah tangga yang bersifat tradisional dan non tradisional. Rumah tangga tradisional terdiri suami, isteri dan anak-anak, seringkali memasukkan kakek nenek. Rumah tangga non tradisional termasuk bujangan yang hidup sendiri, pasangan sesama jenis, pasangan belum mempunyai anak, pasangan dengan anak sudah dewasa dan sudah punya rumah sendiri. Setiap jenis keluarga itu mempunyai kebutuhan berbeda, sehingga harus dicermati oleh seorang pemasar.

e. Terjadinya pergeseran geografik dari populasi karena alasan berbeda misalnya tidak tahan terhadap suasana kota yang berdesakan, lalu lintas macet, lingkungan tercemar, harga/sewa rumah sangat mahal, rumah terlalu kecil, maka penduduk memilih bertempat tinggal di kota-kota satelit yang berdekatan dengan kota tempat mencari nafkah.

2. Ekonomi

Tingkat pendapatan suatu daerah akan menentukan produk dan jasa dengan kualifikasi seperti apa yang cocok untuk dipasarkan di daerah itu. Karakter daerah di Indonesia sangat beragam, maka akan beragam pula preferensi pelanggan di Indonesia, berbeda satu daerah dengan yang lain. Selain itu, tingkat tabungan, hutang dan pinjaman tersedia menentukan seberapa besar potensi pengeluaran yang dilakukan seseorang. Faktor itu merupakan potret daya beli masyarakat pada daerah itu.

3. Lingkungan Sosial Budaya

Perbedaan budaya pada masing-masing negara, menjadikan gaya hidup orang pada setiap negara dan daerah juga berbeda. Pemahaman budaya setiap daerah memudahkan pemasar menyesuaikan produk/jasa sesuai kebutuhan daerah itu. Selain itu, kelompok orang dengan kepercayaan, tradisi dan agama yang berbeda mempunyai pola konsumsi dan gaya hidup berbeda sesuai ajaran yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan setiap agama/kepercayaan. Agama mempunyai peran sangat signifikan dalam mengatur produk/jasa yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi.

4. Lingkungan Teknologi

Teknologi menghasilkan berbagai keajaiban bermanfaat untuk kehidupan manusia, namun juga menghadirkan horor kehidupan manusia (bom atom dan hidrogen). Teknologi mempengaruhi pemasaran karena menciptakan (a) percepatan perubahan aspek kehidupan manusia; (b) peluang tidak terbatas; (c) percepatan lahirnya inovasi dan (d) kemudahan berhubungan dengan konsumen.

5. Lingkungan Politik

Keputusan pemasaran dapat banyak dipengaruhi lingkungan hukum dan politik di suatu negara, sehingga perusahaan wajib memahami bagaimana aturan pada masing-masing negara yang akan menjadi tujuan pemasaran.

6. Lingkungan Alam

Kerusakan sangat besar pada lingkungan alam menjadi perhatian utama masyarakat dunia. Isu polusi udara dan air, efek rumah kaca yang secara dramatis mempengaruhi iklim yang menyebabkan mencairnya gunung es di kutub, bencana kekeringan dan perubahan musim akan membawa dampak berupa:

- ❖ Terjadi kelangkaan raw material baik yang dapat diperbaharui (hutan dan hasil-hasilnya) ataupun yang tidak dapat diperbaharui (sumber energi dari fosil).
- ❖ Meningkatnya biaya energi
- ❖ Terbentuknya organisasi-organisasi anti polusi dan perusakan alam, misalnya greenpeace dan konvensi Kyoto
- ❖ Berubahnya peranan pemerintah, pelestarian sumberdaya alam dan pengendalian rumah kaca tidak dapat diserahkan pada masyarakat masing-masing negara, tetapi harus menjadi tekad dan kesepakatan berbagai negara di dunia, khususnya negara penghasil CO₂ terbesar yaitu AS, Kanada, Eropa, Cina, Jepang dan Australia dan negara-negara yang memiliki sumberdaya penghasil O₂ dan penyerap CO₂ seperti Indonesia, Filipina, dan Amerika Latin.

Pengukuran dan Estimasi Permintaan

Perencanaan penjualan merupakan salah satu tugas utama dari sub sistem perencanaan pemasaran dalam sistem informasi pemasaran. Perencanaan penjualan akan merencanakan jumlah penjualan produk yang akan terjual setahun ke depan, nilai rupiah dari penjualan, waktu dan penanggung jawab penjualan. Dengan demikian, budget penjualan menjadi dasar perencanaan jumlah produksi, kebutuhan material, tenaga kerja dan kapasitas mesin. Di sisi keuangan akan diketahui kebutuhan kas, estimasi rugi laba dan aliran kas setahun mendatang sehingga perencanaan penjualan mempunyai posisi kunci dalam menggerakkan aktifitas perusahaan secara keseluruhan.

Penyusunan perencanaan penjualan merupakan salah satu tugas dari riset pemasaran dalam rangka mengidentifikasi peluang pasar. Perusahaan harus mampu mengukur dan mengestimasi jumlah, pertumbuhan dan potensi keuntungan dari setiap peluang pasar. Berbagai kriteria tentang permintaan pasar meliputi :

- ❖ **Potential market** yaitu sekelompok konsumen yang memiliki minat yang cukup atas tawaran perusahaan.
- ❖ **Available market** yaitu sekelompok konsumen yang memiliki minat yang cukup, daya beli serta akses terhadap produk yang dipasarkan.
- ❖ **Target market** yaitu bagian konsumen yang memiliki minat dan daya beli cukup yang akan didekati perusahaan agar membeli produk perusahaan.
- ❖ **Penetrated market** yaitu sekelompok konsumen yang berminat dengan daya beli memadai dan secara riil membeli produk perusahaan.

9.1. Istilah dalam Pengukuran Permintaan Pasar

Beberapa istilah yang biasa digunakan dalam pengukuran permintaan pasar dijelaskan sebagai berikut :

- a. Permintaan pasar yaitu jumlah total yang akan dibeli kelompok konsumen tertentu dari kawasan tertentu selama periode waktu tertentu di bawah lingkungan pemasaran tertentu.
- b. Indeks penetrasi pasar yaitu rasio antara tingkat permintaan pasar yang sekarang terhadap tingkat permintaan potensial. Gap tingkat permintaan yang besar menunjukkan tersedianya potensi pertumbuhan besar untuk semua perusahaan yang terlibat.
- c. Indeks pangsa penetrasi (*share penetration index*) yaitu perbandingan antara pangsa pasar perusahaan yang sekarang terhadap pangsa pasar potensialnya. Indeks penetrasi rendah menunjukkan peluang besar bagi perusahaan untuk berkembang.
- d. Forecast Pasar yaitu permintaan pasar yang bersinggungan dengan tingkat pengeluaran pemasaran industri yang secara riil akan terjadi.
- e. Pasar potensial yaitu batas maksimum dari permintaan pasar yang dapat terjadi. Pada batas maksimum ini konsumen menjadi jenuh dan tidak mungkin lagi ditingkatkan permintaannya.
- f. Permintaan perusahaan adalah pangsa pasar permintaan perusahaan yang dapat diperkirakan sebagai akibat dari tingkat upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan pada periode waktu yang bersangkutan.
- g. Forecast Penjualan Perusahaan yaitu tingkat penjualan yang dapat diharapkan perusahaan yang didasarkan pada rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.
- h. Rencana penjualan yaitu estimasi yang konservatif dari volume penjualan yang dapat diharapkan dan yang digunakan oleh perusahaan sebagai dasar untuk menyusun rencana pembelian kebutuhan produksi, jumlah produksi dan keputusan tentang aliran kas.

9.2. Estimasi Permintaan Mendatang

Ramalan (*forecast*) memiliki peran penting sebagai pedoman pembuatan rencana penjualan. Rencana menggunakan forecast lebih baik dibanding tanpa forecast sama sekali. Cara yang dilakukan agar ramalan mendekati realita adalah memilih metode forecast yang paling sesuai permasalahannya. Pemilihan metode forecasting perlu dipertimbangkan faktor-faktor antara lain:

1. Sifat produk yang dijual apakah untuk keperluan konsumsi atau akan diolah lagi.
2. Metode distribusi yang digunakan apakah langsung, tidak langsung atau melalui internet.
3. Posisi pasar perusahaan dibanding para pesaing apakah market leader, penantang, pengikut atau pemain ceruk.
4. Sifat persaingan yang dihadapi apakah monopoli, oligopoli, monopolistik atau persaingan sempurna.
5. Data historis yang dimiliki apakah lengkap atau tidak lengkap, jangka waktu panjang atau pendek, memiliki database atau tidak.
6. Sifat permintaan atas produk apakah stabil atau musiman, sensitif atas harga atau kualitas, bersifat elastis atau inelastis.

Beberapa teknik forecasting yang digunakan dalam peramalan permintaan sebagai dasar untuk menyusun rencana penjualan, antara lain:

1. Forecasting Berdasarkan Pendapat

Teknik forecast berdasarkan pendapat bersifat kualitatif, sering digunakan untuk membuat ramalan penjualan maupun ramalan kondisi bisnis secara umum. Sumber-sumber pendapat yang biasanya dipakai antara lain:

a. Pendapat salesman

Para salesman diminta mengukur potensi penjualan di daerah kerjanya masing-masing. Agar hasil ramalan tidak sengaja dibuat rendah karena digunakan untuk menugaskan mereka di daerah kerja masing-masing, maka sistem kompensasi para salesman bukan berdasar gaji tetap melainkan berdasarkan penjualan riil yang mereka capai.

b. Pendapat manajer daerah penjualan

Manajer penjualan memiliki pengalaman lebih luas sehingga perkiraan penjualan yang dibuat bisa lebih objektif dan akurat.

c. Teknik forecasting menggunakan konsultan bisnis

Konsultan bisnis dianggap memiliki wawasan dan pengalaman lebih luas tentang kondisi lingkungan penjualan yang menjadi objek survey.

d. Teknik forecasting dengan survei konsumen

Survey terhadap responden pelanggan yang jumlahnya relatif besar dan ditanya mengenai rencana pembelian terhadap produk untuk satu

tahun mendatang. Kelemahan cara ini adalah angka yang mereka tulis tidak mengikat untuk melakukan order pembelian sebenarnya, bahkan ada sebagian pelanggan yang tidak bersedia memberikan jawaban.

2. Forecasting dengan Perhitungan Statistik

Teknik ini lebih banyak menggunakan data objektif kuantitatif dari data penjualan masa lalu selama beberapa tahun, dengan cara sebagai berikut:

a. Analisis Trend

Analisis trend mencoba melihat pola perubahan atau perkembangan penjualan beberapa tahun terakhir, melalui :

- ❖ **Trend bebas** : penerapan garis tren secara bebas dapat dikatakan sebagai suatu cara penerapan garis tren tanpa rumus matematika. Penggambaran secara langsung dapat dilakukan dengan menarik garis lurus di antara atau di sekitar data-data yang ada.
- ❖ **Tren $\frac{1}{2}$ rata-rata** : penerapan analisis tren ini dapat mengurangi unsur subjektivitas dengan menggunakan formula :

$$Y = a + bX$$

- a = rata-rata kelompok 1 atau 2 tergantung tahun dasar
- b = (rata-rata kelompok 2 - rata-rata kelompok 1)/n
- n = jumlah tahun dihitung dari periode dasar

- ❖ **Trend matematis** : dalam tren ini terdapat 2 pendekatan yang dapat digunakan untuk menggambarkan garis tren, yaitu :

1) Analisis Trend Moment

Formula dasar yang digunakan $Y = a + bX$ dengan persamaan :

$$\sum Y = n.a + b.\sum X \qquad \sum XY = a.\sum X + b.\sum X^2$$

2) Analisis Trend Least Square

Metode least square menggunakan asumsi $\sum X = 0$, formula dasar yang digunakan adalah $Y = a + bX$ dengan persamaan :

$$a = \sum Y/n \qquad b = \sum XY/\sum$$

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

A = Nilai konstanta

B = Koefisien regresi

N = Jumlah data

b. Analisis Pertumbuhan

Untuk membuat forecasting dengan menggunakan analisis growth mengacu pada formula $P_n = P_0 (1+i)^n$

P_n = Volume penjualan tahun ke-n

P_0 = Volume penjualan tahun dasar

n = Periode atau tahun

i = Interest (tingkat pertumbuhan penjualan)

c. Analisis Regresi Korelasi

Analisis ini mengenal 2 jenis variabel yaitu variabel bebas/independen (X) dan variabel tidak bebas/dependen (Y). Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi besar kecilnya variabel lain (variabel independen). Sedangkan variabel independen adalah variabel yang nilainya mempengaruhi variabel lain. Sehingga persamaannya : $Y = f(X)$ dengan formula: $Y_p = a + b(X)$.

a = jumlah pasang observasi b = koefisien regresi

Besarnya nilai a dan b dihitung dengan bantuan formula :

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \qquad a = \frac{(\sum Y - b \cdot \sum X)}{n}$$

3. Forecasting dengan Teknik Khusus Analisis Industri

Analisis ini beranggapan potensi penjualan perusahaan dipengaruhi potensi penjualan industri dimana perusahaan itu menjadi bagiannya. Potensi penjualan perusahaan dicerminkan oleh prosentase market share.

Market share = (penjualan perusahaan/penjualan industri) x 100%

Sehingga potensi penjualan perusahaan untuk tahun yang akan datang sama dengan prosentase market share, dapat diambil dari market share tahun lalu atau market share yang dikehendaki tahun depan dikalikan dengan forecast penjualan industri untuk tahun depan. Forecast penjualan industri biasanya banyak ditampilkan pada majalah-majalah bisnis.

Buatlah Forecasting menggunakan teknik khusus analisis industri yang boleh dipilih secara bebas !

Riset Pasar

Pada saat-saat tertentu, perusahaan dihadapkan pada permasalahan spesifik yang sifatnya unik. Pendekatan yang sifatnya rutin dengan menggunakan data kondisi yang telah terjadi tentu tidak memadai untuk menjawab berbagai permasalahan yang lebih spesifik. Formulasi secara hati-hati tentang berbagai isu kritis sangat dibutuhkan dengan menggunakan data, metoda analisis dan alat spesifik untuk mengungkap dan menilai apa yang sebenarnya terjadi. Dengan pengungkapan tersebut maka masalah-masalah kritis yang terjadi dapat diselesaikan. Riset pasar diperlukan pada berbagai pilihan solusi untuk pengambilan keputusan bidang pemasaran.

10.1. Riset Pasar, Forecast Permintaan dan Kepuasan Pelanggan

Keterkaitan antara riset pemasaran dengan forecast permintaan dan nilai/kepuasan/loyalitas pelanggan dijelaskan secara mendasar sebagai berikut:

- a. Pemasar berada di pasar karena kebutuhan dan permintaan masyarakat terhadap berbagai barang dan jasa sehingga sangat penting mengetahui besarnya permintaan suatu produk (*forecasting demand*).
- b. Salah satu aspek dari marketing intelligence system adalah sub sistem perencanaan pemasaran yang mengukur besarnya permintaan.
- c. Produk perusahaan harus bernilai bagi pemakainya karena produk adalah sekelompok nilai-nilai (*a bundles of values*) yang diminta pasar.
- d. Keseluruhan nilai yang lengkap dari suatu produk (*total customer value/ TVC*) yakni fungsional, pelayanan, personal, dan citra akan membentuk kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
- e. Untuk memperoleh value itu, pelanggan harus berkorban dalam bentuk berbagai biaya. Biaya dapat berupa uang yang dikeluarkan maupun waktu, tenaga dan pikiran. Keseluruhan biaya itu disebut *total customer cost* (TCC). Kepuasan akan tercipta jika $TCV \geq TCC$. Value cost ratio lebih besar dari 1.

- f. Kepuasan dipercaya menyebabkan konsumen bersedia membeli ulang produk dengan brand yang sama dan menjadi pelanggan setia (*customer loyalty*).

10.2. Sistem Riset Pasar

Riset pemasaran adalah keseluruhan proses mendesain, mengumpulkan, menganalisis dan melaporkan berbagai data dan temuan relevan dari situasi pemasaran spesifik yang dihadapi perusahaan secara sistematis. Selain melakukannya sendiri di dalam organisasi internal, perusahaan juga dapat mengadakan riset pemasaran dengan berbagai cara antara lain:

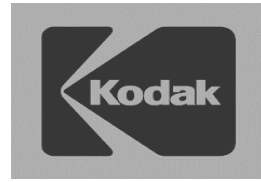
- a. Sindikasi perusahaan jasa riset pemasaran dengan membayar suatu fee.
- b. Perusahaan riset pemasaran yang menerima order riset khusus untuk melakukan proyek riset spesifik.
- c. Perusahaan riset pemasaran yang menawarkan jasa tertentu, misalnya melakukan riset terbatas seperti wawancara di lapangan, menganalisis data tertentu, dan memberikan evaluasi terhadap tugas yang diberikan.
- d. Riset pemasaran juga dapat dilakukan berbagai perguruan tinggi, riset melalui internet, ataupun memonitor perusahaan pesaing.

Contoh riset pemasaran sederhana adalah mencari hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Isu ini diperlukan perusahaan karena menginginkan para pelanggan memperoleh kepuasan produk yang mereka beli, dan kepuasan ini dipercaya sebagai salah satu elemen penting yang membuat pelanggan menjadi setia. Pelanggan yang setia akan melakukan pembelian ulang produk perusahaan, sehingga pelanggan setia akan menjadi sumber keuntungan jangka panjang. Beberapa pertanyaan yang ingin dijawab melalui riset ini adalah:

- a. Faktor apa saja yang bisa membuat pelanggan puas?
- b. Adakah hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan?
- c. Apakah kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan?

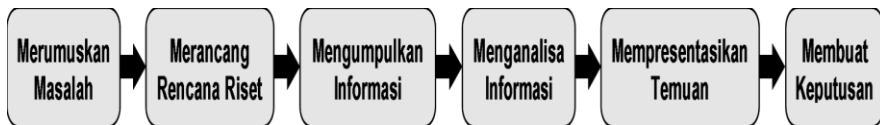
Contoh lain riset pemasaran seperti yang dilakukan Eastman Kodak di Jepang berkaitan turunnya market share dari 13% menjadi 10%, meskipun Kodak sudah 30 tahun berada di pasar Jepang. Isu pokok yang ingin dijawab adalah:

- a. Adanya price gap antara Kodak dengan produk lokal seperti Fuji dan Konika.
- b. Kurangnya program promosi sehingga kesadaran konsumen Jepang terhadap Kodak rendah.
- c. Adanya keraguan masyarakat Jepang membeli produk dengan merek asing dan lebih memilih merek produk buatan Jepang sendiri.



10.3. Proses Riset Pasar

Riset pasar yang efektif meliputi langkah-langkah sebagai berikut:



1. Mencari akar masalah dan menentukan tujuan riset.

Seorang peneliti ataupun pelaksana riset pemasaran internal perusahaan harus berhati-hati ketika menentukan tujuan riset terkait dengan masalah yang sedang dihadapi. Seringkali tujuan ditentukan terlalu sempit ataupun bahkan terlalu lebar. Saat penentuan tujuan riset terlalu sempit, maka akan ada banyak data yang diperlukan tidak diambil pada saat collecting data, dan sebaliknya apabila tujuan riset terlalu lebar/luas maka akan ada banyak data yang tidak berguna diambil dalam riset. Hal tersebut akan berdampak pada pemborosan anggaran, karena setiap pengambilan data atau informasi akan memerlukan biaya operasional. Sebelum menentukan tujuan riset hendaknya harus dipahami secara benar permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan melalui diskusi dengan pihak-pihak terkait.

2. Merancang rencana riset, yang meliputi kegiatan:

- a. Menentukan sumber data, menggunakan data primer (melalui survey), data sekunder (melalui publikasi) atau keduanya.
- b. Menentukan pendekatan/metode riset, yaitu
 - ❖ Riset Observasi
 - ❖ Riset Perilaku
 - ❖ Riset Eksperimen

Terangkan setiap jenis pendekatan riset di atas, dan berilah contoh penerapannya !

- c. Menentukan instrumen riset, instrumen riset bisa berupa :
- ❖ Kuesioner, berupa pertanyaan terstruktur yang biasanya digunakan dalam riset survey kuantitatif.
 - ❖ Peralatan kualitatif, berupa pertanyaan yang tidak terstruktur untuk menggali opini konsumen guna memastikan persepsi mereka.
 - ❖ Alat mekanis berupa peralatan dengan seperangkat teknologi untuk mengamati perubahan emosi yang terlihat dari reaksi fisik, misalnya alat galvanometer untuk mengukur perhatian/emosi konsumen yang timbul karena mengamati suatu iklan/gambar tertentu.
- d. Sampling plan yaitu rencana penentuan sampel yang meliputi:
- ❖ Sampling unit : siapa yang akan jadi responden penelitian.
 - ❖ Sampling size : jumlah responden yang akan disurvei.
 - ❖ Sampling method : cara mengakses responden untuk wawancara.
- e. Metode mengontak responden/obyek penelitian, meliputi:
- ❖ Dengan mengirimkan kuesioner.
 - ❖ Melakukan wawancara by phone.
 - ❖ Melakukan wawancara personal.
 - ❖ Wawancara online.

3. Mengumpulkan Informasi

Tahap pengumpulan informasi ini biasanya paling mahal biayanya dan rawan terjadi error, misalnya responden tidak di tempat sehingga harus dihubungi berkali-kali, responden menolak diwawancara, atau responden tidak menjawab secara jujur. Sehingga banyak kuesioner yang tidak dapat diolah dan harus diganti kuesioner responden lain.

4. Menganalisa Informasi

Proses ini bertujuan untuk menarik berbagai temuan atau kesimpulan dari data yang dikumpulkan, misalnya menggunakan data yang ditabulasi, menghitung frekuensi distribusi, menentukan rata-ratanya, dan mengukur persebaran berbagai variabel utama. Dalam hal ini dapat dimanfaatkan teknik statistik paling update atau menggunakan “decision model”.

5. Mempresentasikan Temuan

Temuan yang relevan perlu dipresentasikan pada manajer pemasaran sebagai dasar untuk membuat keputusan pemasaran.

6. Membuat Keputusan

Peneliti perlu mempertimbangkan hati-hati berbagai fakta yang terkumpul. Terkadang diperlukan bantuan *marketing decision support supervision* (MDSS) atau sistem pendukung keputusan pemasaran yang digunakan untuk mengkoordinasikan data terkumpul, sistem, peralatan, dan teknik dengan dukungan perangkat lunak dan perangkat keras untuk dapat menginterpretasikan informasi relevan, diperoleh dari lingkungan bisnis, serta mengolahnya menjadi dasar untuk membuat aktivitas pemasaran.

Buatlah sebuah riset pasar dari produk-produk UKM yang ada di sekitar anda. Tanyakan permasalahan yang sedang dihadapi oleh UKM tersebut, dan berikan solusi berdasarkan riset pasar yang kalian lakukan !

10.4. Mengukur Produktivitas Kegiatan Pemasaran

Salah satu tugas utama dari riset pemasaran adalah menilai efisiensi dan efektifitas aktivitas pemasaran. Informasi tersebut diperlukan pemasar untuk mempertanggungjawabkan berbagai biaya pemasaran yang dikeluarkan. Indikator yang dapat digunakan antara lain :

a. Marketing Metrics

Marketing Metrics merupakan seperangkat ukuran untuk menghitung, membandingkan dan menginterpretasikan kinerja pemasaran. Marketing metrics mengukur kinerja internal dan eksternal perusahaan seperti pada tabel berikut ini:

External	Internal
Awareness	Awareness of Goals
Market Share (Volume or Value)	Commitment of Goals
Relative Price (Market Share Value/Volume)	Active Innovation Support
Number of Complaints (Level of Dissatisfaction)	Resource Adequacy
Consumer Satisfaction	Staffing/Skill Levels
Distribution/Availability	Desire to Learn
Total Number of Customers	Willingness to Change
Perceived Quality/Esteem	Freedom to Fail
Loyalty/Retention	Autonomy
Relative Perceived Quality	Relative Employee Satisfaction

b. Marketing Mix Modelling

Pengukuran kinerja pemasaran artinya pemasar juga harus secara akurat menghitung setiap impact dari investasi pemasaran yang dikeluarkan perusahaan. Marketing mix model menganalisis data dari berbagai sumber seperti data retailer, pelanggan, biro iklan, media, event promosi, sehingga

diketahui secara akurat, hasil setiap aktifitas pemasaran yang dilakukan. Untuk memperdalam informasi bisa dilakukan analisis data menggunakan regresi, korelasi, cross tabulasi dan sebagainya. Dengan analisis akan bisa diketahui aktifitas apa saja yang impactnya kurang bagus, sehingga bisa dilakukan shifting budget ke kegiatan yang hasilnya lebih bagus.

c. Marketing dashboard

Kita mengendarai mobil dengan bantuan informasi yang terdapat pada dashboards. Renungkan sebuah pesawat yang tinggal landas di malam hari, terbang pada ketinggian 30.000 kaki, dan satu-satunya penuntun bagi pilot adalah dashboard pesawat. Bisakah perjalanan perusahaan meraih tujuannya dituntun semata-mata oleh informasi saat ini yang terdapat pada dasbornya?. Terdapat 2 macam dasbor yang bisa dimanfaatkan :

- ❖ Dasbor kinerja pemasaran (*marketing performance dashboard*) yang melaporkan dimana posisi perusahaan saat ini dalam hubungannya dengan tujuan yang ingin diraih. Dasbor ini berisi data terkini tentang penjualan, pangsa pasar, biaya, harga produk perusahaan dan produk-produk pesaing. Tanda bahaya akan muncul pada kinerja yang tidak sesuai rencana, sehingga manager segera bisa melakukan analisis apa penyebab setiap kejadian yang kurang baik dari kinerja pemasaran.
- ❖ Dasbor proses pemasaran (*marketing process dashboard*) bisa melatih pemakai menjalankan proses pemasaran dengan cara paling baik. Dasbor ini akan menunjukkan proses yang baik agar bisa mencapai tujuan perusahaan.

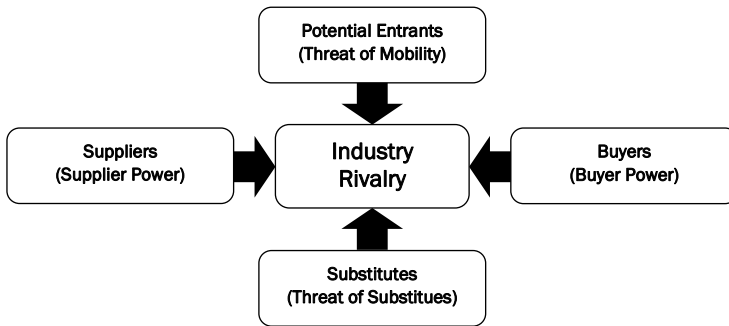


Dinamika Persaingan dan Siklus Hidup Produk

Persaingan dibutuhkan untuk kemajuan perusahaan. Tanpa persaingan maka tidak ada usaha untuk memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi, inovasi membuat produk bernilai tinggi bagi pelanggan. Tanpa persaingan konsumen akan dipaksa menerima produk dengan harga tinggi tapi kualitas seadanya. Intinya persaingan diperlukan untuk membuat posisi produsen dan konsumen menjadi seimbang. Berikut beberapa manfaat persaingan :

- a. Bagi konsumen akan tersedia lebih banyak produk sebagai pilihan, dengan variasi kualitas produk dan harga yang sesuai dengan kebutuhan.
- b. Bagi produsen, persaingan sehat akan menghasilkan perusahaan dengan manajemen sehat dan efisien.
- c. Bagi masyarakat, adanya perusahaan yang sehat akan mampu membuka peluang kerja.
- d. Bagi pemerintah, perusahaan sehat dan profitable akan bisa membayar beban pajak, yang jadi sumber pendapatan bagi negara.
- e. Bagi perekonomian, perusahaan sehat akan mampu menjadi motor bagi penggerak ekonomi bangsa, sehingga akan terjadi pertumbuhan ekonomi yang tinggi.

Dalam teori persaingan, kita mengenal suatu teori yang dipaparkan Michael Porter saat menganalisis persaingan (*competition analysis*) yang terkenal dengan istilah Porter Five Forces Model. Sebenarnya Porter menilai bahwa perusahaan secara nyata tidak hanya bersaing dengan perusahaan yang ada saat ini. Analisis yang digunakan perusahaan adalah siapa pesaing langsung perusahaan itu dan akhirnya terjebak *competitor oriented* dan tidak punya visi pasar yang jelas. Five Forces Model menggambarkan bahwa perusahaan bersaing dengan pesaing potensial, yaitu mereka yang akan masuk seperti para pemasok/supplier, pembeli/konsumen, dan produsen produk pengganti.



Dengan demikian, kita harus mengetahui bahwa terdapat 5 (lima) kekuatan yang menentukan karakteristik suatu industri, yaitu :

1. Intensitas Persaingan Antar Pemain

Kekuatan ini biasanya menjadi fokus pemasar yakni intensitas rivalitas antar pemain dalam industri. Biasanya intensitas persaingan dipengaruhi banyak faktor seperti struktur biaya produk, misalnya semakin besar porsi biaya tetap dalam struktur maka semakin tinggi intensitas persaingan. Hal itu disebabkan setiap penjual memiliki tingkat *break even point* yang tinggi sehingga pada umumnya harus menjual produk dalam jumlah besar dan bahkan “banting harga” agar bisa mencapai tingkat break even tersebut.

2. Ancaman Pendaatang Baru

Ancaman dari kekuatan ini dipengaruhi besar kecilnya hambatan masuk dalam industri seperti besarnya biaya investasi yang dibutuhkan, perijinan, akses bahan mentah, akses saluran distribusi, ekuitas merek dan lain-lain. Semakin tinggi hambatan masuk, maka semakin rendah ancaman akan masuknya pendatang baru.

3. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Biasanya sedikit jumlah pemasok akan menyebabkan semakin penting produk yang dipasok dan semakin kuat posisi tawarnya.

4. Kekuatan Tawar Pembeli

Semakin besar pembelian maka semakin banyak pilihan tersedia bagi pembeli dan umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.

5. Ancaman Produk Pengganti

Kekuatan terakhir adalah keberadaan produk-produk substitusi di pasar. Ketersediaan produk substitusi yang banyak akan membatasi keleluasaan pemain dalam industri untuk menentukan harga jual produk.

11.1. Menganalisis Persaingan

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi siapa yang menjadi pesaing utamanya, memastikan strategi, tujuan, keunggulan dan kelemahan pesaing tersebut. Beberapa analisis persaingan pasar dijelaskan sebagai berikut:

1. Kelompok strategis

Sekelompok perusahaan yang menggunakan strategi sama untuk suatu pasar dengan sasaran sama, misalnya P&G dan Unilever menggunakan strategi yang sama untuk mendapatkan segmen konsumen yang sama.

2. Tujuan perusahaan

Perusahaan ingin mengetahui apa yang menjadi tujuan para pesaingnya di pasar, meliputi :

- a. Keuntungan atau penguasaan pangsa pasar.
- b. *Market driven* atau *technology driven*.
- c. Laba jangka pendek atau pendapatan per saham jangka panjang.

3. Kekuatan dan kelemahan pesaing

Perusahaan juga perlu memperoleh informasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pesaing, yang umumnya dimonitor dari aspek sebagai berikut:

- a. Market share (pangsa pasar).
- b. Mind share (jumlah merek perusahaan yang dikenal masyarakat).
- c. Hearts share (jumlah merek perusahaan yang disukai masyarakat).

4. Pemilihan pesaing untuk diserang

- a. Umumnya perusahaan lebih memilih sasaran menyerang pesaing yang lemah dibandingkan pesaing yang kuat.
- b. Perusahaan lebih fokus menyerang pesaing yang memiliki kesamaan paling dekat dibandingkan pesaing jauh.
- c. Umumnya perusahaan lebih bersimpati pada pesaing yang baik dan cenderung menyerang pesaing yang berperilaku buruk.

Berdasarkan penguasaan pasar, perusahaan dibedakan menjadi :

- ❖ Market Leader (40%).
- ❖ Market Challenger (30%).
- ❖ Market Follower (20%).
- ❖ Market Nicher (10%).

11.2. Strategi Kompetisi Pemimpin Pasar

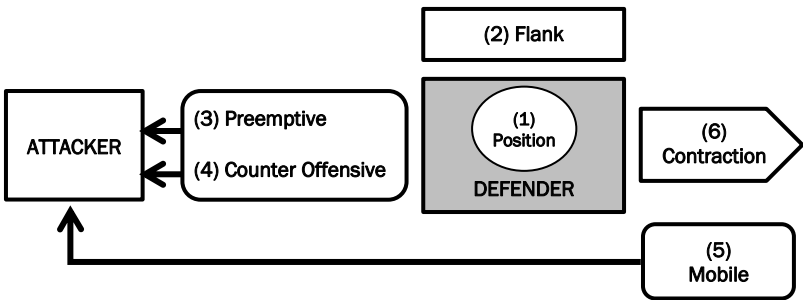
Perusahaan dengan penguasaan *market share* terbesar biasanya pemimpin dalam penentuan dan perubahan harga, pengenalan produk baru, perluasan jaringan distribusi dan intensitas promosi. Pemimpin pasar berusaha untuk mempertahankan penguasaan market-nya dengan cara:

- 1. Memperluas pasar keseluruhan, melalui:
 - a. Mencari pelanggan baru dengan melakukan peningkatan penetrasi pasar, memasuki segmen pasar baru, memperluas jangkauan pasar secara geografis.
 - b. Meningkatkan konsumsi atau penggunaan produk dengan mendorong peningkatan jumlah produk yang dikonsumsi dan frekuensi konsumsi produk.

2. Mempertahankan pangsa pasar

Menurut Kottler, strategi bertahan yang digunakan market leader untuk mempertahankan posisinya antara lain:

- a. Position Defender, mempertahankan posisi dengan cara menanamkan citra baik di benak konsumen, sehingga selalu menginginkan produk perusahaan.
- b. Flank Defense, berusaha memproteksi berbagai sisi yang lemah.
- c. Preemptive, menyerang lebih dahulu sebelum musuh menyerang.
- d. Counter Offensive, melakukan serangan balik di sisi kelemahan lawan, setelah menerima serangan.
- e. Mobile Defense, melakukan pertahanan bergerak dengan memperluas domain melalui kawasan penjualan baru dan defersifikasi pasar.
- f. Contraction Defense, mengundurkan diri dari kawasan penjualan yang dinilai lemah.



3. Memperluas pangsa pasar

Perusahaan memperbaiki profitabilitas dengan meningkatkan pangsa pasar, misal merebut pelanggan pesaing. Biaya memperoleh pelanggan baru memang mahal, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan:

- a. Apakah dapat dianggap melanggar undang-undang anti monopoli
- b. Biaya yang harus dikeluarkan
- c. Apakah tidak bertentangan bauran strategi pemasaran.

11.3. Strategi Kompetisi Penantang Pasar

Perusahaan yang berposisi sebagai penantang pasar ingin mengambil alih posisi pemimpin pasar menggunakan strategi sebagai berikut :

1. Terlebih dahulu menentukan tujuan strategik dan perusahaan mana yang akan diserang, meliputi :
 - a. Menyerang pemimpin pasar yang akan diambil alih posisinya.
 - b. Menyerang perusahaan lain yang setingkat untuk merebut pelanggan dan pangsa pasarnya.
 - c. Menyerang perusahaan yang lebih kecil untuk mengurangi pesaing.
2. Menentukan strategi cara menyerang yang dapat digunakan:
 - a. Frontal attack, dengan menggunakan produk, harga, iklan yang sama, atau bahkan melebihi milik pesaing yang diserangnya.
 - b. Flank attack, dengan menyerang titik lemah musuh secara geografik atau aspek segmen pasar. Cara menyerang ini merebut lebih banyak daerah penjualan/pelanggan di segmen pasar yang dikuasai musuh.
 - c. Encirclement attack, melancarkan serangan berbagai front serentak, misalnya serangan ke produk, iklan, distribusi dan harga pesaing.
 - d. Bypass attack, serangan ini tidak secara langsung berhadapan dengan musuh yang diserang, tapi menyerang daerah yang lebih mudah, misalnya diversifikasi berbagai produk yang tidak berhubungan, memperluas pasar di daerah geografis baru, mengadaptasi teknologi baru yang tidak sama dengan musuh.
 - e. Guerrilla attack, melakukan perang gerilya dengan melancarkan serangan kecil terus menerus untuk mengacaukan dan menurunkan moral rivalnya.

3. Memilih strategi penyerangan spesifik, meliputi:
 - a. Memberikan diskon harga.
 - b. Menawarkan barang dengan harga rendah.
 - c. Menawarkan barang dan jasa dengan harga sesuai nilainya.
 - d. Menawarkan barang prestisius dari waktu ke waktu.
 - e. Menawarkan variasi kualitas produk yang lebih banyak.
 - f. Melakukan inovasi produk.
 - g. Memperbaiki pelayanan.
 - h. Menurunkan biaya produksi.
 - i. Melakukan periklanan yang intensif.

11.4. Strategi Kompetisi Pengikut Pasar

Ahli pemasaran Theodore Levitt menulis tentang Innovation Imitative, yaitu mencoba meniru produk inovatif pesaingnya, sehingga perusahaan tidak harus mengeluarkan biaya R&D terlalu besar seperti halnya perusahaan yang menemukan produk inovatif. Pengikut pasar bisa mengopi (mengikuti) dan bahkan melakukan perbaikan dari produk baru yang ditirunya itu, sedangkan perusahaan inovator harus menanggung biaya inovasi maupun biaya untuk memperkenalkan produk baru di pasar.

Beberapa cara utama melakukan imitasi inovatif antara lain:

1. Pemalsuan (*Counterfeiter*), yaitu menduplikasi produk maupun kemasan produk yang dipalsukan dan menjualnya di pasar yang kurang bergengsi melalui agen-agen penjualan yang reputasinya meragukan.
2. Mencontoh (*cloner*), yaitu mencontoh produk perusahaan penemu dengan sedikit perubahan pada nama/kemasan dan menjualnya dengan harga lebih rendah.
3. Peniru (*Imitator*), mengkopi produk yang dicontoh tetapi melakukan sedikit perubahan kemasan, periklanan, harga atau lokasi penjualan.
4. Adaptasi (*adaptor*), mengadaptasi atau bahkan memperbaiki kekurangan produk aslinya.

Berikan contoh perusahaan yang menerapkan masing-masing strategi pengikut pasar di atas !

11.5. Strategi Kompetisi Penceruk Pasar

Sebagai alternatif untuk perusahaan, apakah jadi pengikut di pasar yang luas atau menjadi pemimpin di pasar yang sempit yaitu menjadi penceruk pasar (*nichers*). Tingkat kembalian (*return*) yang diperoleh penceruk pasar biasanya lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang lebih besar. Hal itu karena penceruk pasar bisa mendekati dan mengenal pelanggan lebih baik, sehingga mudah memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih baik. Penceruk pasar memperoleh margin yang tinggi, sedangkan perusahaan besar memperoleh volume penjualan yang lebih tinggi. Contoh penceruk pasar adalah butik khusus wanita berbadan subur.



Strategi Berdasarkan Daur Hidup Produk

Strategi positioning dan diferensiasi pada perusahaan harus dinamis seiring perubahan produk, pasar dan pesaing melalui siklus hidup produk (*product life cycle*). Terkait dengan PLC, terdapat 4 (empat) hal yang perlu mendapat perhatian, yakni:

- ❖ Produk mempunyai waktu hidup yang terbatas.
- ❖ Penjualan produk melalui beberapa fase, yang masing-masing fase akan memiliki tantangan, peluang dan masalah yang berbeda.
- ❖ Laba meningkat dan menurun di setiap fase yang berbeda dalam PLC.
- ❖ Produk membutuhkan marketing, financial, manufaktur, pembelian dan sumberdaya manusia yang berbeda pada setiap fasenya.



Pokok permasalahan yang dihadapi perusahaan terkait PLC adalah fase yang berbeda pada siklus hidup. Pemasar mungkin akan menjual produk yang berbeda kepada jenis pelanggan yang berbeda pada harga yang berbeda dan strategi yang berbeda serta tujuan pemasaran yang berbeda pula.

12.1. Produk

Masa	Strategi
Pengenalan	Produk dasar
Pertumbuhan	Peningkatan Produk
Pematangan	Diferensiasi
Penurunan	Rasionalisasi

Pada fase pengenalan, produk yang dikenalkan adalah produk dasar. Terdapat 2 (dua) alasan melakukan hal ini, yakni:

- ❖ produk versi canggih belum dikembangkan.
- ❖ sesungguhnya terdapat argumen strategis untuk tidak meluncurkan suatu produk dengan semua keistimewaan. Kita perlu menyimpan keistimewaan itu untuk ditambahkan di kemudian hari.

Pada fase pertumbuhan, produk ditingkatkan dalam beragam cara, misalnya dengan menambahkan fitur-fitur baru. Pada fase pematangan, diferensiasi produk dilakukan untuk membuat banyak pilihan variasi yang dijual pada berbagai macam segmen, sedangkan pada fase penurunan mungkin tidak menguntungkan tetap menjaga semua ragam produk, maka ragam produk yang kinerjanya kurang bagus akan dihilangkan.

Rasionalisasi produk merupakan sebuah paradoks yang sering menyebabkan manajemen sulit membuat keputusan. Jika diputuskan akan menghilangkan ragam produk yang tidak menguntungkan, maka dalam jangka pendek akan memperburuk kinerja keuangan, karena perusahaan masih mengeluarkan biaya tidak langsung yang terkait. Seni dari manajemen *multyproduct* adalah membawa produk baru untuk menggantikan produk lama yang tidak laku.

12.2. Pelanggan

Masa	Strategi
Pengenalan	Inovator
Pertumbuhan	Pasar Massa Awal
Pematangan	Pasar Massa Akhir
Penurunan	Konservatif

Inovator adalah mereka yang selalu ingin mencoba segala sesuatu yang baru. Kebutuhan mereka bisa berwujud misalnya karena menginginkan produk

dengan performa yang paling bagus, ataupun tidak berwujud misalnya karena ingin dilihat sebagai orang yang paling melek teknologi. Kebalikan hal di atas adalah pelanggan konservatif yang tidak akan membeli sampai kebutuhannya ditetapkan dengan seksama dan kekurangan produk sudah dieliminasi dengan berbagai inovasi yang dilakukan perusahaan. Pasar massa awal dan akhir terletak di antara 2 kelompok ekstrim tersebut.

Dari analisis ini jelas bahwa pernyataan yang kita buat untuk suatu produk sangatlah penting. Kata “baru” adalah keunggulan positif bagi pembeli jenis inovator tetapi kurang menarik minat jenis konservatif. Para pelanggan tipe 1 lebih terpengaruh faktor tidak berwujud, sementara pelanggan jenis ke-4 memerlukan bukti yang lebih kuat.

12.3. Harga

Masa	Strategi
Pengenalan	Tinggi
Pertumbuhan	Rendah
Pematangan	Terendah
Penurunan	Meningkat

Pada masa pengenalan produk, harga bisa diatur tinggi karena pada saat itu mungkin belum ada pesaing sehingga belum ada perbandingan harga. Konsumen mau membayar harga tinggi untuk produk baru. Lagipula akan lebih mudah menurunkan harga pada saat terasa terlalu tinggi dibandingkan menaikkan harga pada saat terasa terlalu rendah.

Pada saat produk memasuki fase pertumbuhan dan pematangan, harga diatur rendah karena sudah banyak kompetitor. Sedangkan pada saat fase penurunan, harga ada kemungkinan bisa meningkat karena persaingan sudah mulai berkurang atau langkanya produk.

12.4. Profitabilitas

Masa	Strategi
Pengenalan	Negatif
Pertumbuhan	Maksimum
Pematangan	Resiko Penurunan
Penurunan	Peluang Naik/Turun

Salah satu penyebab perusahaan tidak bersedia sebagai pelopor adalah karena pada saat *launching*, membutuhkan biaya tinggi untuk melakukan edukasi. Sehingga laba perusahaan menjadi negatif. Pada fase pertumbuhan, profitabilitas mungkin akan mencapai maksimum, karena produk mulai dikenal konsumen dan pesaing belum banyak. Pada fase matang ada resiko profitabilitas menurun, karena persaingan semakin intens sehingga ada kemungkinan timbul perang harga. Pada fase penurunan bisa dimungkinkan terjadi penurunan atau kenaikan profitabilitas. Penurunan terjadi karena produk sudah mulai ditinggalkan konsumen sementara jumlah pesaing masih banyak, sedangkan terjadi kenaikan jika sudah banyak pesaing yang ikut meninggalkan bisnis, sehingga perusahaan bisa melayani jumlah pelanggan yang lebih banyak.

12.5. Sasaran Strategis

Masa	Strategi
Pengenalan	Menciptakan dan Memperluas Pasar
Pertumbuhan	Mengembangkan Pasar
Pematangan	Mempertahankan Pangsa Pasar
Penurunan	Mengoptimalkan Situasi

Pada fase pengenalan, terutama bila kita yang pertama memasuki pasar baru, maka para pelanggan mungkin belum tahu bahwa produk itu ada. Oleh karena itu, tugas kita adalah menciptakan pasar, menjual konsep daripada menjual produknya. Pada fase pertumbuhan tugasnya adalah mengembangkan pasar, dengan terus meningkatkan ukuran totalnya dan meningkatkan market share merek kita. Pada fase pematangan dimana persaingan mencapai puncaknya, kita akan ditantang pesaing untuk bisa mempertahankan pangsa pasar, sejumlah besar budget pemasaran dialokasikan untuk retensi pelanggan, dan mungkin sudah tidak ada pertumbuhan jumlah pelanggan.

Pada fase penurunan, perusahaan semakin banyak kehilangan penjualan dan profitabilitas, sehingga omzet yang didapat banyak dipakai membiayai biaya tetap. Strategi yang optimal dalam fase ini tergantung pada tindakan para pesaing utama. Jika pesaing utama memutuskan meninggalkan pasar, maka perusahaan akan lebih mudah mempertahankan pasarnya, dan sebaliknya.

12.6. Tujuan Kegiatan Pemasaran

Masa	Strategi
Pengenalan	Kesadaran Produk (<i>Awareness</i>)
Pertumbuhan	Preferensi Terhadap Merek (<i>Preference</i>)
Pematangan	Kesetiaan Pada Merek (<i>Loyalty</i>)
Penurunan	Selektif

Pada fase pengenalan, tujuan pemasaran adalah membuat pasar menyadari adanya produk kita dan meyakinkan pelanggan mengapa perlu membeli. Pada fase pertumbuhan menjadikan merek untuk dipilih konsumen sangatlah penting, karena pesaing sudah mulai banyak dan kebutuhan akan produk sudah disadari dengan baik oleh konsumen. Pada fase pematangan, kita berjuang untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan. Saat fase penurunan, tujuan ditetapkan secara selektif dengan melihat kondisi persaingan yang ada saat itu.

12.7. Biaya Pemasaran

Masa	Strategi
Pengenalan	Tinggi
Pertumbuhan	Tinggi Tapi Persentasenya Rendah
Pematangan	Rendah
Penurunan	Rendah

Peluncuran produk membutuhkan biaya yang sangat tinggi dan terus berlanjut sampai masa pengenalan produk. Pada fase pertumbuhan, biaya pemasaran tetap tinggi karena perusahaan butuh penetrasi pasar dan penguasaan market share, tetapi prosentase biaya pemasaran menurun karena jumlah pelanggan yang semakin banyak.

Pada fase pematangan, tugas pemasar adalah menurunkan biaya sampai titik terendah karena penekanannya untuk meneruskan penjualan dengan cara promosi yang sudah ada daripada membuat inisiatif pemasaran yang baru. Pada fase penurunan, biaya pemasaran rendah karena perusahaan mungkin hanya bertahan dengan memanfaatkan pelanggan yang tersisa.

Carilah contoh produk untuk setiap tahap PLC, dan lakukan analisis apakah strategi yang diambil produk tersebut sudah sesuai dengan yang dibahas dalam bab ini !

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J.C. 2004. Business Market Management, Understanding, Creating and Delivering Value (2nd Ed.). Upper Saddle River, Prentice Hall. New York.
- Ceteora, D and Nigel, P. 2003. Strategi Marketing (7th Ed.). McGraw Hill.
- Hague, P. and Jackson P. 1999. Market Research: a Guide to Planning, Methodology and Evaluation. Kogan Page. London.
- Jaish, S.C. 1987. Marketing Planning and Strategy (12th Ed.). South Western College Publishing.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2012. Marketing Managemen (14th Ed.). Pierson International Edition.
- Leon G.S. and Leslie L. K. 2004. Consumer Behavior. Upper Saddell River, Prentice Hall. New York.
- Muniz, A.M. and O'Guinn T.C.. 2001. Brand Community. Journal of Consumer Research Vol 27.
- Naisbitt, J. 1995. Megatrend Asia. Nicholas Breasley Publishing. London.
- Porter, M. 1985. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Simon and Sehuser Free Press.