

DASAR-DASAR STRATEGI PEMASARAN



Sudianto - Suyatni - Mulyadi

Editor: Dr. Tb Boy B. Ariffin, S.H., M.M., M.Sc.

Dasar-Dasar Strategi Pemasaran

© Sudioanto, Suyatni, Mulyadi

Editor: Dr. Tb Boy B. Ariffin, S.H., M.M., M.Sc.

Desain Cover: Abdullah Rasyid Ridha

Tata letak isi: Zaini Adroi

Cetakan I, 2023

14,8 x 21 cm., viii + 164 hlm

ISBN : 978-623-5294-68-1

SULUR PUSTAKA

Jl. Jogja-Solo Km.14 Candisari RT.01/22

Tirtomartani, Kalasan, Sleman, Yogyakarta

www.sulur.co.id

CV. Tripe Konsultan - JOURNAL CORNER AND PUBLISHING

Jl. R. Fatah, No.50, Bakung, Sidamulya, RT.3/4, Sidamulya,

Wanareja, Cilacap

Phone: 0812-1526-3928

<https://jcopublishing.com/>

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang

Dilarang memberbanyak sebagian atau seluruh isi buku
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PRAKATA

Segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini yang berjudul **“Dasar-Dasar Strategi Pemasaran.”** Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi besar kita Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman hidup yakni Al-Qur'an dan Sunnah untuk keselamatan umat di dunia dan akhirat.

Penulis ucapkan terima kasih yang utama kepada Orang Tua kami, guru-guru serta mentor kami yang selalu mendampingi dan memberikan *support*, kritik, dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini. Kemudian, teruntuk para sahabat terbaik yang selalu ada dalam suka dan duka mendukung penuh dalam penulisan buku ini. Terima kasih disampaikan pula kepada tim editor Journal Corner and Publishing dan CV. Tripe Konsultan yang telah membantu dalam penyusunan buku ini.

Pemasaran bermula dari perencanaan startegis, yang lebih dahulu menetapkan visi, misi, tujuan lembaga.

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya cipta serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran

Buku ini berisi sembilan bab yang membahas tentang: (1) Manajemen Pemasaran; (2) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*); (3) Produk; (4) Jasa; (5) Perilaku Konsumen, (6) Segmentasi; (7) Targeting; (8) Positioning; dan (9) penutup. Akhirnya buku ini mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi pembaca dan berkontribusi konstruktif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pendidikan.

Batam, Januari 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI.....	v
 BAB I MANAJEMEN PEMASARAN	 1
A. Pengertian Manajemen Pemasaran	2
B. Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran.....	5
C. Fungsi Manajemen Pemasaran	7
D. Tujuan Manajemen Pemasaran	26
E. Tugas Pokok Manajemen Pemasaran	28
 BAB II BAURAN PEMASARAN	
(MARKETING MIX).....	33
A. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	34
B. Komponen Pokok Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	37
C. Pengembangan Komponen Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	59
D. Macam-Macam Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	61
E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	63

BAB III PRODUK	67
A. Pengertian Produk.....	68
B. Macam-Macam Produk	69
C. Macam-Macam Perlakuan Terhadap Produk	72
D. Strategi Pemasaran Produk	77
E. Pengembangan Produk.....	78
 BAB IV JASA	 85
A. Pengertian Jasa.....	86
B. Karakteristik Jasa	88
C. Strategi Pemasaran Jasa	92
D. Perbedaan Pengertian Barang dan Jasa	96
 BAB V PERILAKU KONSUMEN	 97
A. Pengertian Perilaku Konsumen	98
B. Motivasi dan Kebutuhan Dalam Perilaku Konsumen.....	101
C. Kepribadian dan Gaya Hidup Dalam Perilaku Konsumen	103
D. Pengetahuan Konsumen Dalam Perilaku Konsumen	105
E. Budaya dan Demografi Budaya Dalam Perilaku Konsumen	106
F. Psikologis Dalam Perilaku Konsumen.....	108
G. Riset Perilaku Konsumen	109
 BAB VI SEGMENTASI	 113
A. Pengertian Segmentasi	114
B. Tingkat Segmentasi.....	114

C. Prosedur Segmentasi.....	117
D. Dasar Segmentasi Pasar.....	119
E. Syarat Segmentasi	122
BAB VII TARGETING.....	123
A. Pengertian Targeting	124
B. Mengevaluasi Segmen Pasar Untuk Menentukan Targeting	126
C. Memilih Segmen Pasar Untuk Menentukan Targeting	127
BAB VIII POSITIONING	133
A. Pengertian Positioning	134
B. Prosedur Positioning.....	136
C. Tujuan Positioning.....	138
D. Cara Mengetahui Positioning Suatu Perusahaan	139
E. Konsep Penentuan Positioning.....	144
F. Strategi Penentuan Positioning	145
BAB IX PENUTUP	151
DAFTAR PUSTAKA.....	154
PROFIL PENULIS.....	159



MANAJEMEN PEMASARAN

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (marketing management) berasal dari dua kata, yaitu Manajemen dan Pemasaran. Kedua istilah itu sebenarnya dua ilmu yang berbeda, kemudian digabungkan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk sebuah kerja sama.

Menurut William J. Stanton, definisi manajemen pemasaran ini bila diimplementasikan berarti kegiatan pemasaran harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya. Dan peran seorang manajer pemasaran sangat penting dalam perencanaan sebuah perusahaan.

Definisi menurut Ben M. Enis, pengertian manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh sebuah perusahaan.

Menurut Philip William J. Shultz, pengertian manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau pun bagian dari perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pengertian manajemen pemasaran (marketing management) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan,

mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi.

Logika dari definisi manajemen pemasaran tersebut adalah apabila seseorang atau sebuah perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan strategi pemasaran itu sebaik mungkin. Pengertian ini mempunyai implikasi pada konsep pemasaran, yakni :

- (1) Manajemen pemasaran ini merupakan sebuah proses pemasaran. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas. Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka ia harus mengetahui hasil yang dicapai dan ini adalah masalah efektivitas.

Faktor lain yang menentukan produktivitas adalah berkaitan dengan sumber apa yang telah digunakan. Dan ini menyangkut masalah penggunaan sumber-sumber seefisien mungkin dan memperoleh hasil yang maksimal. Inilah efisiensi dan efektivitas.

- (2) Pengertian manajemen pemasaran tersebut menekankan adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran yang efektif artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah

ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut. Ada pendapat dari Paul Mali, yang menyatakan bahwa produktivitas adalah merupakan kombinasi antara efektivitas dan efisiensi.

Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan, maka diperlukan masukan seperti berasal dari informasi kegiatan yang berjalan di lapangan. Misalnya, sebuah produk merek tertentu kurang laku di pasaran, ternyata harganya lebih tinggi dari harga kompetitor. Hal ini, merupakan masukan informasi yang harus diproses. Setelah diadakan analisis, dari berbagai sumber informasi lainnya akhirnya muncul output berupa sebuah keputusan atau kebijakan yang harus ditempuh agar mencapai tujuan sebuah perusahaan.

Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan, terus dipantau dan diamati bagaimana hasil pelaksanaannya. Inilah yang disebut umpan balik (feedback) yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki strategi pemasaran yang baik. Dengan demikian proses manajemen pemasaran akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas.

B. Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran

1. Organisasi.

Organisasi perusahaan ini berhubungan dengan suppliers (pemasok) produk-produk kepada perusahaan. Artinya sebuah perusahaan membeli produk dari pihak penjual, untuk diolah kembali dalam pabrik, atau untuk dijual kembali pada usaha perdagangan. Dalam hubungannya antara suppliers dan perusahaan ini, bekerjalah segala fungsi-fungsi yang terdapat dalam pemasaran. Setelah produk-produk diolah atau tidak diolah oleh perusahaan, produk tersebut kepada konsumen akhir, melalui berbagai saluran perantara. Di dalam melakukan kegiatan ini, perusahaan tidak bisa terlepas dari pengaruh kekuatan luar, yaitu pengaruh keadaan ekonomi, situasi, kebijakan pemerintah, dan pengaruh sosial budaya.

2. Sistem Ekonomi.

Pengaruh dari sistem ekonomi, dapat berupa kebijakan umum dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh pemerintah. Misalnya, munculnya peraturan-peraturan baru yang mengatur dan berpengaruh terhadap harga, jumlah produk di pasar, pembatasan ekspor dan impor. Semua kebijakan ini akan mempengaruhi sebuah perusahaan. Kemudian

ada juga pengaruh teknologi, sangat membantu kemudahan dalam produksi dan teknis kegiatan pemasaran, seperti menggunakan alat komunikasi canggih, menggunakan sistem komputer untuk pengolahan data perusahaan. Akhirnya adanya sistem persaingan, tidak bisa diabaikan oleh sebuah perusahaan. Hal ini menuntut manajemen perusahaan selalu berpikir mencari teknik-teknik baru agar dapat menarik perhatian langganan, dengan kebijakan-kebijakan harga, dan pelayanan.

3. Sistem Pemerintahan.

Sistem pemerintahan sangat mempengaruhi kegiatan sebuah perusahaan, karena pemerintah melalui sebuah kebijakan dapat merubah atau menciptakan peraturan baru. Ataupun melalui kelompok-kelompok yang berpengaruh dalam pemerintahan atau melalui wakil-wakil rakyat mengusulkan program tertentu, sehingga menjadi kebijakan umum berupa perundang-undangan.

4. Sistem Sosial Budaya.

Sosial budaya yang berlaku di masyarakat, sangat mempengaruhi kegiatan sebuah perusahaan. Adanya nilai-nilai tertentu, adat-istiadat, kebiasaan masyarakat akan berpengaruh terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan.

C. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.

1. Analisis Pasar

Tidak semua perusahaan mempunyai bagian marketing dan penjualan yang formal, akan tetapi setiap perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang terdapat dalam aktivitas marketing dan penjualan yang bertujuan utama membuat konsumen yang baru maupun yang lama tertarik kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan secara terus menerus.

Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar yaitu: analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana setiap kelompok mempunyai ciri yang hampir sama.

Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien.

Segmentasi pasar harus memenuhi syarat diantaranya :

- Dapat diukur (*measurable*) baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut
- Dapat dicapai (*accessible*) sehingga dapat dilayani secara efektif,
- Substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani,
- Dapat dilaksanakan (*actionable*) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

3. Menetapkan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi: evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen), struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

4. Penempatan Pasar

Perusahaan yang baru harus mampu melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri. Kotler (1991) menerangkan ada dua pilihan yaitu :

- Menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Pimpinan bisa melakukan ini jika merasa perusahaan itu bisa membuat produk yang unggul, pasarnya luas, dan memiliki lebih banyak sumber daya.
- Mengembangkan sebuah produk yang hari ini belum pernah ditawarkan pada pasar. Sebelum mengambil keputusan ini manajemen harus yakin bahwa secara teknis dapat dibuat sebuah produk dengan cepat, secara ekonomis dapat dibuat sebuah produk unggul pada tingkat harga yang direncanakan, serta jumlah konsumen yang suka produk tersebut yang memadai.

5. Perencanaan pemasaran

Aktivitas pemasaran (marketing) yang dilakukan sebuah perusahaan penting untuk dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya.

Alat koordinasi dan pengarahan pemasaran tersebut adalah planning pemasaran. Terlepas dari jenis gaya manajemen apa yang dianut oleh sebuah perusahaan dalam melakukan perencanaan harus melaksanakan empat tahapan sebagai berikut :

- ♦ Menetapkan misi perusahaan
- ♦ Mengenal unit-unit bisnis strategis perusahaan, menganalisis dan mengevaluasi portofolio bisnis yang ada
- ♦ Mengenal arena bisnis baru yang akan dimasuki.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan rapi bagi perusahaan dengan cara :

- ♦ Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang menjamin tercapainya tujuan dan sasaran.
- ♦ Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara insentif dan optimal.

- ♦ Pengendalian yang cepat, tepat, dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran serta usaha-usaha atau aktivitas pemasaran dalam perusahaan

Henry Fayol mengidentifikasi ada lima fungsi manajemen, yaitu :

- ♦ Merencanakan (Planning);
- ♦ Mengorganisasi (Organizing);
- ♦ Memerintah (Commanding);
- ♦ Mengkoordinasi (Coordinating),
- ♦ Controlling.

Luther Gullick menyatakan adanya tujuan unsur yang dihimpun dari tujuh elemen, yaitu :

- ♦ Planning;
- ♦ Organizing;
- ♦ Staffing;
- ♦ Directing;
- ♦ Coordinating;
- ♦ Reporting;
- ♦ Budgeting.

Persatuan Administrasi Sekolah Amerika Serikat mengemukakan fungsi-fungsi manajemen, yaitu :

- ♦ Planning;
- ♦ Allocating;
- ♦ Stimulating;
- ♦ Coordinating;
- ♦ Evaluating.

Kemudian yang terakhir, lebih populer dan sederhana adalah fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh George R. Terry dengan istilah POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling) :

a) Perencanaan (Planning).

Perencanaan merupakan susunan langkahlangkah secara sistematis dan teratur untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau memecahkan masalah tertentu. Perencanaan juga diartikan sebagai upaya memanfaatkan sumber-sumber yang tersedia dengan memperhatikan segala keterbatasan guna mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Perencanaan merupakan langkah awal dalam proses manajemen, karena dengan merencanakan kegiatan sebuah organisasi ke depan, maka segala sumber daya dalam organisasi difokuskan pada pencapaian tujuan organisasi. Dalam melaksanakan perencanaan ada kegiatan yang harus dilakukan, yaitu melakukan rencana (proyeksi) kegiatan organisasi dan penganggaran (budgeting). Proyeksi berfungsi untuk menentukan rencana kegiatan yang akan dilaksanakan

ke depan oleh organisasi sebagai upaya mencapai tujuan organisasi. Dalam melakukan proyeksi, haruslah selalu memperhatikan tujuan organisasi, sumber daya organisasi dan juga melakukan sebuah analisis organisasi (bisa menggunakan SWOT) untuk mengetahui potensi internal dan eksternal.

b) Pengorganisasian (Organizing).

Pengorganisasian diartikan sebagai kegiatan pembagian tugas-tugas pada orang yang terlibat dalam kegiatan sebuah organisasi, sesuai dengan kompetensi sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan ini merupakan keseluruhan proses memilih orang-orang serta mengalokasikannya sarana dan prasarana untuk menunjang tugas orang-orang itu dalam organisasi serta mengatur mekanisme kerjanya sehingga dapat menjamin pencapaian tujuan program dan tujuan organisasi.

Menurut George R. Terry, tugas pengorganisasian adalah mengharmonisasikan kelompok orang yang berbeda, mempertemukan macam-macam kepentingan dan memanfaatkan seluruh kemampuan ke sebuah arah tertentu.

c) **Penggerakan (Actuating).**

Penggerakan adalah kegiatan yang menggerakkan orang-orang agar bekerja sesuai dengan tugas masing-masing untuk mencapai tujuan yang ditetapkan; atau sebuah tindakan yang dilakukan untuk mengusahakan supaya semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial serta kegiatan-kegiatan organisasi.

Dalam hal tersebut yang diperlukan adalah kepemimpinan. Penggerakan merupakan pelaksanaan kegiatan dari kegiatan-kegiatan tersebut, maka seorang manajer mengambil tindakan-tindakannya ke arah itu seperti kepemimpinan, perintah, komunikasi serta nasehat.

Prinsip penggerakan adalah pengarahan termasuk hubungan manusia dalam kepemimpinan yang mengikat para bawahan supaya bersedia untuk mengerti dan menyumbangkan tenaganya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Di dalam manajemen penggerakan tersebut bersifat sangat kompleks, sebab selain menyangkut manusia, juga menyangkut berbagai tingkah laku manusia itu sendiri yang berbeda-beda.

Terdapat beberapa prinsip yang dilakukan oleh seorang pemimpin perusahaan dalam melakukan sebuah pengarah, yaitu: pertama, prinsip mengarah pada tujuan;

kedua, prinsip keharmonisan dan tujuan, dan; ketiga, prinsip kesatuan komando.

d) Pengawasan atau Pengendalian (Controlling).

Controlling bukanlah hanya sekadar mengendalikan pelaksanaan program dan kegiatan sebuah organisasi, namun juga mengawasi sehingga bila perlu dapat mengadakan koreksi. Dengan demikian apa yang dilakukan oleh Petugas dapat diarahkan ke jalan yang tepat dengan maksud pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Inti dari controlling adalah proses memastikan pelaksanaan agar sesuai dengan rencana. Agar kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan organisasi dan program kerja maka dibutuhkan pengontrolan, baik dalam bentuk pengawasan, inspeksi hingga audit. Kata-kata tersebut memang memiliki makna yang berbeda, tapi yang terpenting adalah bagaimana sejak dini dapat diketahui penyimpangan-penyimpangan yang terjadi, baik dalam tahap perencanaan, pelaksanaan maupun pengorganisasian.

Sehingga dengan hal tersebut dapat segera dilakukan antisipasi, koreksi dan penyesuaian-penyesuaian sesuai dengan situasi, kondisi dan perkembangan lingkungan sekitar organisasi. Pengawasan atau pengendalian harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan

yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari perencanaan yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahan.

Bagaimana fungsi-fungsi manajemen ini diterapkan dalam konsep pemasaran? Untuk menyederhanakan ilustrasi ini, kita menggunakan fungsi manajemen menurut George R. Terry. Misalnya, untuk kegiatan pemasaran sebuah produk, pertama perlu dilakukan perencanaan.

Perencanaan ini disusun berdasarkan data-data yang dimiliki oleh perusahaan. Data-data yang dijadikan dasar untuk membuat perencanaan tersebut antara lain : wilayah pemasaran, harga, strategi pemasaran yang akan digunakan dalam memasuki pasar, dan teknik promosi yang akan dijalankan. Selanjutnya dibentuk organisasi yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi di tahap ini, diperlukan sebuah struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab bilamana terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pekerjaan. Fungsi-Fungsi Pemasaran Banyak pendapat dari para ahli tentang fungsi-fungsi pemasaran (functions of marketing).

Menurut Paul D. Converse, Harvey W. Huegy and Robert V. Mitchel, fungsi pemasaran adalah sebuah kegiatan,

pelaksanaan atau pelayanan yang diusahakan dalam rangka mendistribusikan produk dan jasa. Philip William J. Shultz, manuliskan bahwa fungsi-fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam bisnis, yang terlibat dalam pergerakan produk dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen.

Rayburn D. Tousley, menyatakan fungsi pemasaran adalah sebuah kegiatan khusus dalam pemasaran, berikut fungsi pemasaran menurut Rayburn D. Tousley :

- a. Fungsi Pertukaran (Function of Exchange)
 - Penjualan (Selling).
 - Pembelian (Buying).
- b. Fungsi Secara Fisik (Function of Physical)
 - Transportasi (Transportation).
 - Penyimpanan (Storage).
- c. Fungsi Yang Memberikan Fasilitas (Facilitating Function)
 - Pembiayaan (Financing).
 - Mengambil Risiko (Risk Taking).
 - Riset Pasar (Market research).
 - Standarisasi (Standardization).

Di samping pendapat tersebut masih banyak pendapat lainnya, tentang fungsi-fungsi pemasaran, misalnya M.J. Ryan, di dalam bukunya "Functional Elements of Marketing

Distribution” menyebutkan ada 120 fungsi. Bila disederhanakan, paling tidak ada sembilan fungsi pemasaran, yakni :

1) Barang Dagangan (Merchandising)

Kebijakan produsen untuk mendekatkan hasil produksinya kepada selera konsumen. Paul D. Converse, Harvey W. Huegy and Robert V. Mitchel, menyatakan Barang dagangan adalah perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan produk atau jasa yang tepat pada tempatnya, waktu yang tepat, jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat. Dari definisi-definisi yang telah disampaikan oleh para ahli, dapat disimpulkan paling tidak ada empat faktor yang dapat dilakukan berkaitan dengan fungsi barang dagangan, yakni :

- ♦ Strategi dan Layanan Produk (Product Strategy and Service)
- ♦ Pengembangan produk (Product development), menciptakan produk baru sesuai dengan selera konsumen.
- ♦ Spesialisasi produk versus diversifikasi produk (Product specialization versus product diversification).
- ♦ Strategi pemasaran sebuah perusahaan dengan memproduksi bermacam-macam produk dan mengusahakan produk yang bersifat spesialisasi.

- ♦ Merek produk (Product branding), salah satu tujuannya adalah untuk identifikasi dan untuk proteksi terhadap produk-produk merek lain.
- ♦ Pengemasan dan pelabelan produk (Product packaging and labeling).
- ♦ Product quarantees and services.
- ♦ Struktur Organisasi dan Layanan. Organisasi di sini adalah organisasi penjualan, metode penjualan dan layanan yang diusahakan agar dapat menarik konsumen. Misalnya, banyak penjual yang memberikan pelayanan dengan mengantarkan barang yang dibeli ke tempat konsumen.
- ♦ Teknik Memperbesar Penjualan. Beberapa strategi pemasaran yang digunakan untuk memperbesar penjualan adalah dengan menggunakan tools iklan seperti reklame dan alat-alat promosi penjualan lainnya.
- ♦ Siasat Penetapan Harga. Cara ini banyak dijumpai dalam praktek, misalnya toko-toko yang menetapkan harga murah untuk produk-produk yang dikenal umum, mencari keuntungan dari penjualan produk yang kurang dikenal oleh umum. Jadi merchandising lebih dulu harus merencanakan strategi pemasaran produk kemudian taktik atau cara untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2) Pembelian (Buying).

Jika merchandising memberikan overall plan, maka pembelian merupakan langkah pertama untuk suksesnya penjualan kelak. Penjualan akan berhasil baik, bila pembelian dilakukan dengan baik, dengan demikian akan diperoleh laba. Ada tiga aspek dari pembelian (buying) yakni :

- ♦ Menentukan kebutuhan.
- ♦ Mencari penjual yang memiliki produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli.
- ♦ Penyelesaian tentang harga dan syarat-syarat lain.

3) Penjualan (Selling).

Sukses atau tidaknya sebuah perusahaan banyak ditentukan Petugas penjualan. Oleh sebab itu, fungsi penjualan dikatakan top function daripada usaha di mana ditentukan selisih antara input dan output. Dapat dikatakan bahwa profit adalah elemen atau alat untuk mengukur efisiensi dan juga untuk mengukur risk bearing. Dengan adanya elemen-elemen tersebut maka profit tersebut bukan hanya timbul dalam susunan suatu keharusan.

4) Penilaian dan Standarisasi (Grading and Standardization).

Standar terdiri dari sebuah daftar pengkhususan mutu atau sifat bahwa sebuah produk memenuhi grade

tertentu. Penilaian adalah sebuah tindakan untuk memisahkan atau memeriksa produk-produk menurut pengkhususan yang telah ditetapkan untuk menentukan grade-nya. Penilaian merupakan sebuah tindakan fisik dari produk-produk. Standarisasi memungkinkan pembeli dan penjual mengetahui dengan tepat dari sebuah produk. Misalnya, kita mengenal standar kualitas kopi, karet untuk ekspor.

Untuk mencapai masing-masing kualitas dilakukan penilaian dengan cara diproses, disortir, atau dimasak. Keuntungan-keuntungan grading, yakni :

- ♦ Menurunkan biaya pemasaran, karena mutu sebuah produk sudah diketahui sehingga tidak perlu menjelaskan lagi secara detail
- ♦ Menghemat waktu pembeli dan penjual
- ♦ Mengurangi risiko dan harga bersaing
- ♦ Kekurangan grading
- ♦ Perlu upaya lebih untuk meng-upgrade produk secara baik
- ♦ Sebuah grade kadang-kadang belum cukup untuk menguraikan sifat sebuah produk dengan tepat
- ♦ Memerlukan pengawasan yang ketat untuk melakukan grading
- ♦ Konsumen seringkali tidak mengetahui arti grade, sehingga perlu penjelasan detail.

- ♦ Grade kadangkala kurang fleksibel sehingga mengurangi kecepatan perubahan untuk kemajuan sebuah produk.

5) Penyimpanan dan Pergudangan (Storage and Warehousing).

Fungsi storage ini menciptakan time utility yaitu untuk mendekatkan waktu produksi dan waktu konsumsi. Fungsi ini dapat dilakukan oleh :

- ✓ Perusahaan produk sendiri
- ✓ Perusahaan pengangkutan
- ✓ Perusahaan penyimpanan
- ✓ Lembaga-lembaga niaga sendiri.

Fungsi storage ini harus ada disebabkan oleh hal sebagai berikut :

- ♦ Sebuah produk diproduksi menurut musim, sedangkan konsumsi berlaku terus-menerus, seperti beras.
- ♦ Konsumsi berlaku pada satu musim saja, sedangkan produksi berlangsung sepanjang masa, seperti payung
- ♦ Untuk menghindarkan fluktuasi harga, dan kadangkala kadang dipakai untuk spekulasi
- ♦ Mengingat pembelian yang terlalu kecil tidaklah ekonomis maka dibelilah dalam partai lebih besar,

daripada yang dibutuhkan agar terdapat penghematan harga pengangkutan dan pengurangan harga (price reduction)

- ♦ Karena sifat dari sebuah produk memerlukan storage yang khusus, seperti ikan dan daging yang memerlukan alat pengangkutan khusus agar tidak lekas buruk
- ♦ Adanya sifat dari sebuah produk yang bertambah lama disimpan, bertambah naik nilainya.

6) Pengangkutan.

Fungsi pengangkutan memberikan place utility dan time utility, sehingga fungsi pengangkutan ini merupakan sebuah jasa yang ditemukan centre produktif. Karena dengan pengangkutan ini secara geografis dapat ditentukan centre produksi dan centre konsumsi.

7) Pembelian (Financing).

Pembelian dimaksudkan bagaimana usaha memperoleh modal untuk membelanjai kegiatan-kegiatan dalam pemasaran. Modal untuk investasi bidang pemasaran ini tidak sebesar investasi mendirikan pabrik. Dalam hal ini pembelian dari institusi pemasaran bisa menggunakan cara leverancier's credit atau afnehmer's credit (kredit penjual atau kredit pembeli).

Cara ini dilakukan dengan menerapkan syarat pembayaran, misalnya syarat pembayarannya dalam tempo 10 hari setelah pembelian, diberi diskon 5 persen. Namun setelah lewat dari 10 hari sampai 30 hari, tidak ada diskon lagi. Dan apabila melewati dari 30 hari, maka pihak pembeli dibebani bunga sesuai dengan tingkat bunga umum.

8) Komunikasi.

Dalam rangka untuk memperoleh informasi yang cepat dan tepat pada saat ini, maka fungsi komunikasi tidak bisa diabaikan. Para pelaku bisnis, terutama yang bergerak dalam bidang pemasaran harus selalu menggunakan komunikasi dua arah antara para pelaku bisnis dengan konsumen. Para pelaku bisnis harus memperoleh informasi valid dari konsumen. Beberapa metode yang dapat digunakan adalah melalui riset, survey kepuasan pelanggan dan iklan di internet atau media masa konvensional seperti surat kabar (koran), radio dan televisi. Intinya! Jangan sampai terjadi mis-komunikasi antara para pelaku bisnis dengan pelanggan.

9) Mengambil Risiko (Risk Taking).

Dalam pemasaran, kita jumpai unsur lag of time, yaitu waktu yang dibutuhkan untuk penyampaian sebuah produk dari produsen kepada konsumen. Adanya lag of time, maka para pelaku bisnis dalam sektor dagang

inheren dengan penanggungan risiko. Risiko dalam lapangan dagang seperti fisik, pencurian, gagal bayar kredit oleh debitur, dan situasi pemasaran. Untuk mengurangi risiko-risiko itu, maka perlu diterapkan sebuah prosedur tentang manajemen risiko (risk management). Dan secara sederhana ada dua cara untuk mengurangi risiko-risiko tersebut, yakni :

(a) Mengurangi kemungkinan timbulnya risiko, dengan jalan seperti :

- Mengurangi risiko kebakaran dengan menggunakan sistem fire proof pada gudang penyimpanan;
- Menggunakan teknologi untuk mengurangi risiko kehilangan barang di toko (outlet);
- Menerapkan sistem akuntansi dan keuangan yang baik. Misalnya, penerapan sistem akuntansi keuangan dapat dipelajari di Accounting Tools dan SOP.

(b) Dengan cara menggeser risiko (shift of risk), cara yang sering digunakan seperti :

- Asuransi;
- Sistem produksi dijual dulu baru dibuat/sistem pesanan (sell and make);
- Subcontracting, yaitu kontraktor yang pertama mengontrakkan lagi kepada kontraktor yang lain;
- Pasar berjangka (hedging).

D. Tujuan Manajemen Pemasaran

1. Menciptakan demand atau permintaan

Tujuan manajemen pemasaran salah satunya adalah menciptakan permintaan (demand) melalui berbagai cara. Membuat cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Meningkatkan keuntungan

Tim pemasaran merupakan satu-satunya tim yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang ingin memuaskan. Apabila perusahaan tidak menghasilkan keuntungan, maka perusahaan tersebut tidak akan mampu bertahan. Selain itu, keuntungan juga diperlukan untuk pertumbuhan dan menganekaragamkan perusahaan.

3. Menciptakan pelanggan baru

Perusahaan didirikan untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Oleh sebab itu, konsumen adalah dasar dari sebuah bisnis perusahaan. Konsumen lah yang memberikan pendapatan kepada perusahaan dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan.

Menciptakan konsumen baru itu artinya mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin maju dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru menjadi hal yang krusial. Maka perlu analisis dan memahami keinginan konsumen.

4. Memuaskan pelanggan

Menciptakan konsumen baru tidak cukup. Perusahaan harus mengembnagkan dan mendistribusikan produk (barang atau jasa) yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan. Jika konsumen tidak puas, maka bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar.

Konsumen atau pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka dan bisa membuat barang atau jasa yang dipasarkan semakin dikenal oleh banyak orang.

5. Mencitrakan produk yang baik di mata publik

Membangun citra produk yang baik di masyarakat menjadi tujuan manajemen pemasaran lainnya. Apabila tim pemasaran menyediakan barang dan jasa berkualitas

kepada konsumen dengan harga yang wajar, tentu akan menciptakan citra yang baik pada konsumen.

Dalam pengaplikasiannya, Grameds dapat membaca buku Aplikasi Alat Manajemen Pemasaran dalam Proses Pengembangan Produk (BP) yang dapat membantu kamu dalam lebih memahami hubungan antara citra produk dengan manajemen pemasaran.

E. Tugas Pokok Manajemen Pemasaran

Tugas pokok manajemen pemasaran (marketing management) ialah memasarkan produk perusahaan sehingga tercapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan, untuk menjamin kelangsungan hidup serta pengembangan perusahaan. Tugas manajemen pemasaran juga tidak terlepas dari permintaan. Jadi, tugas manajemen pemasaran (marketing management) tidak hanya pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu, dan sifat, permintaan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Pada umumnya, jumlah permintaan akan barang atau jasa dapat lebih besar atau kurang atau sama dengan jumlah permintaan yang diharapkan oleh suatu

perusahaan. Ada delapan sifat permintaan yang menimbulkan tugas pemasaran yang berbeda. Kedelapan permintaan tersebut antara lain :

1. Permintaan negative

Permintaan negatif merupakan keadaan seluruh atau sebagian segmen yang penting dari pasar potensial tidak menginginkan barang atau jasa itu dan pada kenyataannya dapat dibayangkan kemungkinan orang menghindari membayar harganya.

2. No demand (tidak ada permintaan)

No demand berarti keadaan di mana seluruh atau sebagian segmen penting dari pasar potensial tidak atau kurang berminat terhadap barang atau jasa tertentu.

3. Latent demand (permintaan tersembunyi)

Latent demand berarti di mana banyak orang merasakan sangat membutuhkan barang atau jasa yang sampai saat ini belum dihasilkan.

4. Faltering demand (permintaan menurun)

Faltering demand yaitu keadaan di mana permintaan barang atau jasa tertentu cenderung menurun bila tidak diikuti dengan usaha perbaikan.

5. Irregular demand (permintaan yang tidak teratur)

Irregular demand yaitu keadaan di mana terdapat pola waktu dari permintaan yang ditandai oleh fluktuasi musiman.

6. Full demand (permintaan penuh)

Full demand ialah keadaan di mana jumlah dan waktu permintaan adalah sesuai dengan jumlah yang direncanakan oleh perusahaan. Jadi, semua permintaan dapat dipenuhi dan tidak ada permintaan yang tidak dapat dipenuhi atau tidak ada penawaran yang tidak diminta.

7. Overfull demand (permintaan yang berlebihan)

Overfull demand merupakan keadaan dimana permintaan yang ada untuk barang atau jasa tertentu melebihi tingkat kesediaan perusahaan untuk memenuhinya.

8. Unwholesome demand (permintaan tidak sehat)

Unwholesome demand merupakan suasana di mana suatu permintaan dirasakan merupakan pelanggaran atau di luar batas perundang-undangan serta tidak diinginkan untuk ditawarkan atau mengandung unsur yang kurang dikehendaki.

Basu Swasta memberikan pandangan juga bahwa tugas pokok manajemen pemasaran antara lain :

- ♦ Mengembangkan konsep yang ditujukan untuk memuaskan dan melayani konsumen yang belum terpenuhi.
- ♦ Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.
- ♦ Membuat rancangan produk.
- ♦ Mengadakan pengujian terhadap berlakunya konsep produk tersebut.
- ♦ Mengembangkan pembungkusan dan merek.
- ♦ Menetapkan harga untuk mendapatkan return on investment yang layak.
- ♦ Mengatur jalannya distribusi.
- ♦ Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan berbagai media.
- ♦ Memperhatikan kepuasan konsumen.
- ♦ Evaluasi dan terus mengembangkan rencana pemasaran yang didasarkan pada hasil.

Konsep dari Manajemen Pemasaran juga berkembang, dimana pada awalnya seringkali digunakan untuk memonopoli departemen pemasaran, skarang menjadi sebuah kegiatan dari semua departemen dalam sebuah perusahaan.



BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

A. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang.

Sofjan Assauri mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sehingga adapun tujuan pemasaran adalah untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Disamping itu, saat ini diantara kita mungkin juga telah mengetahui tentang adanya Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan

variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Sehingga dengan adanya variable-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal. Selain itu, bauran pemasaran (marketing mix) juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variable yang disebut dengan “empat P” Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan (Promosi) Promotion. Dengan kata lain, antara Product dan promotion adalah komponen dari tawaran (offers), sedangkan place dan promotion adalah komponen dari akses (acces). Karena itu, marketing mix yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (company`s acces).

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

pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

Sehubungan dari ke- 4 variabel yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya, bauran pemasaran (marketing mix) juga meliputi beberapa komponen pokok yaitu, mengembangkan barang, menentukan harga, menyebarkan ke berbagai tempat, dan memproduksi agar dibeli konsumen. Sehingga dengan adanya bauran pemasaran (marketing mix) maka akan mendukung juga untuk kemajuan bagi home industri. Home industri berasal dari kata "home" berarti rumah, tempat tinggal, atau kampung halaman, sedangkan "industri" diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang atau perusahaan. Singkatnya "home industri" adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Namun, perlu juga kita ketahui bahwa bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, elemen marketing mix-nya tidak terbatas pada empat elemen saja. Tetapi, perlu ditambah beberapa elemen lainnya yang diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian.

B. Komponen Pokok Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Sesuai pada pembahasan sebelumnya bahwa yang dimaksud dengan bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dari kebutuhan dan keinginan konsumen, hendaknya manajemen yang ada dalam sebuah perusahaan mampu memadukan komponen-komponen yang ada di dalam bauran pemasaran (marketing mix). Dengan kata lain, dari adanya komponen-komponen tersebut sebuah perusahaan diharapkan mampu menentukan tingkat keberhasilannya sebagai upaya untuk mencapai tujuan yakni dalam memasarkan produknya .

Adapun komponen-komponen pokok yang ada pada bauran pemasaran tersebut yaitu :

1. Tempat (Place),

Dalam kombinasi strategi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan banyak disebutkan sebagai salah satu aspek distribusi. Dalam bukunya Hurriyati

menjelaskan untuk produk industri place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Pada situasi perekonomian saat ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen.

Namun, dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara. Perantara tersebut dalam istilah ekonomi disebut dengan distribusi. Sehingga dalam pembagiannya, terdapat beberapa saluran distribusi, antara lain :

(a) Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi

Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan konsumen ketangan konsumen akhir ada tiga macam, yaitu agen, pedagang besar, dan pengecer. Ada lima macam kombinasi saluran distribusi barang konsumsi,yaitu :

- Saluran distribusi langsung. Saluran distribusi ini disebut sebagai saluran distribusi langsung karena sebagai produsen langsung mendatangi konsumen.
- Saluran distribusi menggunakan satu perantara. Bentuk saluran distribusi ini menggunakan satu

perantara. Bentuk saluran distribusi ini menggunakan satu perantara besar yaitu pengecer besar. Yang dimaksud dengan pengecer besar ini adalah pengecer yang melakukan pembelian pada produsen untuk kemudian menjualnya pada konsumen akhir.

- Saluran distribusi tradisional. dalam saluran distribusi semacam ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada penjual besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.
- Dalam saluran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan, dan Kelima, dalam saluran distribusi ini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama kepada pengecer besar.

(b) Saluran Distribusi untuk Barang Produksi

Ada empat macam kombinasi saluran pemasaran untuk kelompok barang industri, yaitu :

- Saluran distribusi langsung,
- Saluran distribusi menggunakan satu perantara distributor industri.
- Saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada penyalur perlu diper-
timbangkan pula, sehingga agen memegang peran penting dalam penyimpanan barang. Keempat, pada umumnya saluran distribusi semacam ini di-
pakai oleh produsen yang memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memper-
kenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

(c) Manajemen Saluran Produksi

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan sistem perilaku yang kompleks karena didalamnya terjadi in-
teraksi antara manusia dan perusahaan untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan perusahaan. Oleh Karena itu, saluran distribusi ini pun tidak tetap, tetapi dapat berubah sesuai dengan perubahan sistem.

(d) Lokasi yang Strategis

Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempenga-
ruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan

oleh sebuah perusahaan. Sehingga, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ketangan konsumen.

2. Produk (Product)

Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Produk juga dapat didefinisikan apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi. Selanjutnya dalam hal perencanaan produk, maka perusahaan harus memikirkan produk pada 3 tingkat, yaitu :

(a) Produk Inti

Jenis ini merupakan jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, ketika membeli suatu produk. Hal ini didasarkan pada pertanyaan: “apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli”.

(b) Produk Aktual

Bagian dari produk, yang meliputi tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek dan pengemasan serta sifat yang lain digunakan untuk memberikan manfaat produk inti.

(c) Produk Tambahan

Tambahan servis/pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan disekitar produk inti dan produk aktual.

Disamping perusahaan melakukan perencanaan produk yang terdiri atas tiga tingkatan tersebut, maka perusahaan dalam mengembangkan suatu produk hendaknya menerapkan juga strategi produk, adapun strategi produk yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Adapun pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut :

- Logo dan moto harus memiliki arti (dalam arti positif).
- Logo dan moto harus menarik perhatian.
- Logo dan moto harus mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Merek sering diartikan dengan nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semua. Agar merek mudah dikenal masyarakat, adapun faktor-faktor untuk mempertimbangkan penciptaan merek antara lain :

- Mudah diingat
- Terkesan hebat dan modern
- Memiliki arti (dalam arti positif)
- Menarik perhatian.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti: kualitas, kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus menjelaskan siapa yang

membuatnya, dimana dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.

Klasifikasi produk secara tradisional, pemasaran diklasifikasikan Dari adanya strategi produk yang dibuat oleh manajemen perusahaan, tentunya akan ada kendala-kendala yang akan dihadapi. Kendala-kendala tersebut biasa terjadi pada tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran. Proses manajemen pemasaran merupakan kendala bagi strategi produk unit bisnis khususnya penetapan sasaran pasar dan penentuan posisi pasar yang berdampak pada komposisi lini produk (line product) dan atribut dari produk-produk individual.

Sehingga menyebabkan perkembangan waktu mengubah lingkungan tempat bisnis unit bersaing, mendorong timbulnya perubahan didalam strategi produk, sehingga strategi produk juga dibatasi oleh daur hidup produk.

Selanjutnya, sebuah produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan maka produk tersebut juga akan mengalami tahap-tahap kehidupan produk, adapun tahap kehidupan produk antara lain :

- Tahap Perkenalan Pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan barang yang baru di pasar.

- Tahap Pertumbuhan Pada tahap ini produk sudah mulai dikenaloeh konsumen, sehingga pasar sedikit demi sedikit sudah terbuka.
- Tahap Kedewasaan Pada tahap ini produk mulai dikenal dan disukai oleh pembeli, sehingga perusahaan bias mencapai keuntungan puncak.
- Tahap Kemunduran Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan produk dipasar tetapi volume penjualannya tetap menurun, berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran.

3. Harga (Price)

Dalam bauran pemasaran (marketing mix) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan marketing mix, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara menurut bayu swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Tjiptono, Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (Satuan Moneter) dan/atau aspek lain (Non Satuan Moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Chandra dalam Tjiptono dikatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value).

Sedangkan menurut Wijaya, harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang.

William J. Stanton mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Sedangkan menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah yang ditukarkan produk atau jasa tersebut.

Sehubungan dari pada itu, Stanton mengungkapkan bahwa harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Adapun dari pengertian harga menurut dari beberapa ahli maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Sehingga demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar dengan sejumlah uang.

Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan, jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi dengan maksud untuk menjadikan barang atau jasa produksinya dalam kategori luxuries, maka harga yang semakin tinggi dapat menjadikan barang itu akan semakin dicari konsumen, akan tetapi berbeda jika barang yang digunakanpun menyesuaikan dengan kemampuan pasar sebagai berikut :

(a) Strategi Harga

Harga merupakan salah satu komponen dalam marketing mix sebagai salah satu komponen yang penting, maka sebuah perusahaan harus dapat menentukan strategi harga yang tepat bagi produk yang diproduksinya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam menentukan harga produk. Karena kesalahan dalam menentukan harga produk dapat mengakibatkan produk itu semakin tidak laku atau bahkan bahwa tidak diperbolehkan untuk produksi lagi. Dalam menentukan strategi harga atas suatu produk, harus

dipertimbangkan produksi produk di pasar persaingan, dan juga siklus kehidupan produk tersebut.

(b) Strategi Penetapan Harga

Menetapkan satu atau lebih tujuan penetapan harga memberikan suatu kerangka acuan untuk pengembangan strategi. Kemudian, perlu dianalisis situasi penetapan harga dengan mempertimbangkan permintaan, biaya, persaingan, dan kekuatan-kekuatan hukum dan etis. Analisis ini menunjukkan fleksibilitas penetapan atau pengubahan harga. Berdasarkan hal ini dan tujuan harga, strategi penetapan harga dipilih. Akhirnya, ditetapkanlah harga dan kebijakan tertentu untuk mengimplementasikan strategi tersebut.

(c) Metode-Metode Penetapan Harga

Pada metode penetapan harga, perusahaan akan-perusahaan akan menentukan harga dasar mereka dan kemudian mengubahnya untuk memenuhi faktor-faktor yang selalu berubah dalam lingkungannya. Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya yang paling sederhana adalah Cost Plus Pricing Method, Mark-Up Pricing Method.

- Cost Plus Pricing Method

Penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah

biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.

- **Mark-Up Pricing Method**

Penetapan harga jual setelah menambah harga jual dengan jumlah mark-up (kelebihan harga jual diatas harga beli) tertentu. Dari kedua metode diatas paling banyak digunakan oleh para pedagang adalah mark-up method. Karena sebagian besar pedagang eceran dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biasa dipergunakan oleh para pedagang.

(d) **Tujuan Penetapan Harga**

Mengingat harga merupakan salah satu aspek terpenting dalam bauran pemasaran (marketing mix), maka hendaknya sebuah perusahaan menetapkan harga terhadap suatu produk yang akan dijual di pasaran sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk yang dijual. Sehubungan dengan adanya penetapan harga suatu produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan, penetapan harga dimaksud untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum, tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut :

- Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasar.

- Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan dari penetapan harga ini adalah untuk mengharapkan penjualan meningkat sehingga laba dapat pula ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah/tinggi.

- Untuk Memperbesar Market Share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih keproduk yang ditawarkan.

- Mutu Produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

- Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga jangan melebihi harga pesaing.

Disisi lain, David W. Cravens menyatakan bahwa tujuan penetapan harga berbeda-beda menurut faktor-faktor situasi yang ada dan preferensi manajemen. Harga rendah mungkin dimaksudkan untuk memperoleh posisi pasar, melemahkan pesaing baru, atau menarik pembeli baru. Berikut ini adalah beberapa contoh tujuan penetapan harga :

☑ Mendapatkan posisi pasar

Sebagai contoh adalah penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar. Pembatasan meliputi perang harga dan pengurangan (atau penghapusan) kontribusi laba.

☑ Mencapai Kinerja Keuangan

Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak diterima oleh para pembeli.

☑ Penentuan Posisi Produk

Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya. Visibilitas harga (tinggi atau rendah) dapat mengurangi keefektifan komponen penentuan posisi lainnya, seperti periklanan.

☑ Merangsang Permintaan

Harga digunakan untuk mendorong para penjual mencoba sebuah produk baru atau membeli merek yang ada selama periode-periode ketika penjual sedang lesu (misalnya, pada saat resesi). Salah satu masalah yang akan timbul adalah bahwa para pembeli mungkin membeli dalam partai besar ketika harga kembali normal.

☑ Mempengaruhi Persaingan

Tujuan penetapan harga mungkin untuk mempengaruhi para pesaing yang ada atau calon pembeli. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix terakhir. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan menurut Kotler promosi adalah salah satu dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung.

William J. Stanton (1991), mengatakan bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan, tentang produk perusahaan.

Menurut Swasta dan Irawan, Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Husaen Promosi adalah pengkomunikasian informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan

Berdasarkan dari definisi diatas maka promosi memiliki tujuan diantaranya menurut Nickels. Dkk, promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama

promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Tanpa adanya promosi maka suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan dikenal oleh masyarakat. Berkenaan hal tersebut, adapun alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, adalah sebagai berikut :

(a) Sampel

Sampel merupakan produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba, ada sampel yang diberikan cuma-cuma tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos.

(b) Kupon

Kupon merupakan sertifikat yang memberikan pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu

(c) Tawaran pengembalian uang

Tawaran pengembalian sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.

(d) Paket Harga

Paket harga merupakan pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan.

(e) Hadiah

Hadiah adalah barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

(f) Barang Promosi

Barang promosi merupakan pernak-pernik (barang-barang kecil) yang bermanfaat, dengan cetakan nama pemasang iklan disitu dimana barang ini diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

(g) Penghargaan atas kesetiaan

Penghargaan atas kesetiaan adalah uang tunai maupun hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan secara reguler.

(h) Kontes, Undian, dan Permainan

Memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, apakah dengan beruntung atau dengan usaha ekstra. Selanjutnya, promosi juga merupakan salah satu kebijakan yang dibuat oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk lebih memperkenalkann produk atau jasa kepada para konsumen.

Artinya, saat ini juga peranannya makin disadari promosi sangat penting terutama karena persaingan yang semakin tajam dan juga keadaan buyers market. Dimana produk atau jasa tersebut mencari pembeli.

Disamping itu, perlu juga kita ketahui bahwa sebelum manajemen perusahaan melakukan kegiatan promosi, setidaknya mungkin ada beberapa faktor promosi yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu :

- Identifikasi terlebih dahulu target pasarnya, dan ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- Tentukan tujuan promosi, apakah untuk mempromosikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
- Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, dan sumber pesan.
- Pemilihan bauran informasi, apakah personal communication atau non personal communication.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu :

1) Periklanan (Advertaising)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, Koran, majalah, televisi atau radio. Sehingga, dalam periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

☑ **Penyajian Publik (Public Presentation)**

Sifat iklan sangat umum dan memberikan kesan standar. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, para pembeli tahu banyak motif mereka untuk membeli produk jasa akan diketahui secara umum.

☑ **Kemampuan Meresap (Pervasiveness)**

Periklanan merupakan media yang dapat meresap, sehingga memungkinkan penjual menyampaikan suatu pesan berulang kali.

☑ **Ekspresi yang Diperkuat (Amplified Expressiveness)**

Periklanan member kesempatan untuk mendramatisasi perusahaan bersama produknya melalui penggunaan yang cerdik dalam bentuk cetak, suara, dan warna.

☑ **Tidak Mengenai Orang Tertentu (Impersonality)**

Periklanan tidak memiliki sifat memaksa, terutama penggemar tidak merasa berkewajiban untuk memberikan perhatian atau tanggapan.

2) **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Promosi penjualan (sales promotion) Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap produk-produk tertentu pula. Promosi

penjualan (sales promotion) bertujuan untuk meningkatkan penjualan/unit meningkatkan jumlah nasabah.

3) Publitas (Publicity)

Publitas (publicity) merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti social, perlombaan, cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

4) Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah atau konsumen.

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produsen tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut. Dua cara promosi yang paling banyak digunakan adalah penjualan pribadi (personal selling) yang dilakukan oleh individu tenaga penjual, bukan lewat surat atau lainnya dan periklanan. Kemudian, adapun tujuan dari kegiatan promosi antara lain sebagai berikut :

- Modikasi tingkah laku
Diharapkan pada promosi ini dapat merubah tingkah laku calon konsumen terhadap barang atau jasa yang dipromosikan

Artinya, calon konsumen yang semula kurang berminat menjadi tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

- Memberitahukan kegiatan promosi ini bertujuan untuk memberitahukan kepada pasar bahwa ada barang atau jasa baru yang siap untuk dipasarkan.
- Membujuk Promosi ini bertujuan untuk memberikan kesan positif terhadap suatu barang atau jasa.
- Mengingat Kegiatan ini bertujuan untuk mengingatkan dan mempertahankan suatu barang atau jasa dihati konsumen.

C. Pengembangan Komponen Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler “adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (2019). Dimensi Bauran Pemasaran 7P menurut Kotler dalam Murtini et al (2019) :

1. Produk (Product)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah “A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”. Produk adalah sesuatu yang

ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2. Harga (Price)

Harga menurut Kotler adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

3. Promosi (Promotion)

Promosi menurut Sistaningrum, adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

4. Saluran Distribusi (Place)

Pengertian saluran distribusi menurut Nitisemito, adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

5. Proses (Process)

Process menurut Nirwana merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat

melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.

6. Petugas Penyedia Jasa (People)

Petugas penyedia jasa menurut Nirwana, “keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta people atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa”.

7. Fasilitas Pendukung secara Fisik (Physical Evidence)

Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (physical evidence).

D. Macam-Macam Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran promosi pemasaran menurut Tjiptono terdiri dari lima macam yaitu :

1. Personal Selling

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. Mass Selling

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. Mass selling terdiri dari:

(a) Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

(b) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal.

(c) Sales Promotion

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk

dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

(d) Publik Relation

Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

(e) Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran yang tentunya sangat perlu dipertimbangkan. Beberapa faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Jenis pasar produk

Pada jenis pasar produk ini tingkat pemanfaatan alat promosi sangat bervariasi. Antara pasar konsumen dan pasar industri. Di dalam perusahaan suatu produk konsumsi lebih berpusat di titik pemasaran

dan juga iklan penjualan perorangan dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Sementara untuk perusahaan industri bisa lebih berpusat di sektor penjualan jadi, mulai dari promosi, iklan hingga langsung pada end user.

2. Strategi dorong lawan strategi tarik

Strategi dorong atau strategi tarik merupakan sebuah bauran pemasaran perusahaan untuk menciptakan penjualan. Di sini perusahaan harus memilih salah satunya. Yaitu strategi dorong atau strategi tarik yang akan digunakan. Di strategi dorong ini, pemasaran serta penjualan individual atau perorangan lebih diutamakan. Sedangkan, pada pada strategi tarik, periklanan dan pemasaran kepada konsumen akan lebih berperan.

3. Kesiapan tahap pembeli

Alat-alat pemasaran mempunyai nilai efektivitas yang tidak sama di beberapa tingkat kesiapan konsumen. Selain itu, publisitas dan juga periklanan mempunyai sejumlah peran yang mampu membangun kesadaran pembeli.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk.

❖ Tahap pengenalan

Dalam tahapan ini, pengiklan dan publisitas mempunyai target terendiri mulai dari tingkat efektivitas

biaya tertinggi. Jadi, dalam tahapan ini pemilik produk harus bisa mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang di pasarkan tersebut.

❖ *Tahap pertumbuhan*

Pada tahap ini, semua alat pemasaran dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.

❖ *Tahap kemampuan*

Pada tahap ini, pemasaran penjualan, periklanan dan penjualan perorangan makin penting, sesuai dengan urutan tersebut.

❖ *Tahap penurunan*

Dalam tahapan ini, suatu pemasaran penjualan tetap terjaga dengan kuat. Sementara itu untuk publisitas dan juga periklanan akan dikurangi karena penjualan produk perlu dikurangi dan berbenah tentang hal baru dalam produk tersebut.



PRODUK

A. Pengertian Produk

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

Produk ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Dalam tinjauan yang lebih mendalam, faktor-faktor penentu kepuasan konsumen terhadap produk yang diproduksi tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisik seperti harga, nama penjual, dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia atau pembelinya.

Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri. Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan pelanggan.

Produk bersifat nyata (*tangible*) dan bersifat tidak nyata (*intangible*). Batas kedua sifat tersebut tidaklah begitu jelas. Dalam perkembangannya, terdapat kecenderungan penawaran barang kearah ekstrem yang berlawanan. Misalnya, produk nyata berkembang kearah dan dilengkapi barang tidak nyata (jasa). Dan sebaliknya semakin banyak jasa yang ditawarkan dengan pelengkap barang nyata.

Produk berarti penawaran kebutuhan akan kepuasan sebuah perusahaan. Tujuan “Produk” sebagai kepuasan atau keuntungan konsumen potensial itu sangat penting. Banyak manajer memperhatikan detail teknik dalam pembuatan produk. Tapi kebanyakan konsumen berpendapat bahwa sebuah produk dalam konteks tersedianya kepuasan penuh. Produk bias berupa barang dan jasa atau keduanya. Pemahaman akan perbedaan produk dan jasa bisa membantu menyesuaikan rencana strategi pemasaran.

B. Macam-Macam Produk

Ada 2 (dua) macam kelompok product/goods yaitu :

1. Consumer's Goods

Konsumsi Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali adalah sebagai berikut :

(a) Convenience Goods (kemudahan dalam memperoleh)
Barang-barang yang dapat dibeli/dikonsumsi oleh konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen tidak perlu mengeluarkan daya upaya yang sulit, karena barang-barang tersebut biasanya berada disekeliling konsumen. Contoh: beras, gula, odol, sikat gigi, rental komputer, cuci sepeda motor

(b) Shopping Goods

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

Bisa dibandingkan menjadi 3 macam yaitu :

- Fashion Goods
Pakaian, sepatu, assesories
- Service Goods
Alat-alat rumah tangga, tempat tidur
- Bulk Goods
Barang yang dibeli dalam jumlah yang besar. Contoh: pasir, batu bata tetapi untuk kebutuhan sendiri, jasa (dokter, laboratorium, asuransi, travel, rumah sakit)

(c) Speciality Goods

Barang-barang yang dibeli konsumen dimana saat pembelian para konsumen memerlukan daya upaya khusus (menabung dulu, jarak/lokasi jauh). Contoh: TV, mobil, buah apel Malang, mangga Probolinggo. Jasa: - taman rekreasi ke pasir putih - berobat ke orang pintar di desa - menginap di hotel - menabung di Bank

2. Industrial Goods/Barang

Produsen Barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut, berikut adalah barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut :

- Raw materials (bahan-bahan mentah): Besi, baja, kapas, kayu
- Fabricating materials (bahan kebutuhan pabrik) Tekstil
- Operating supplies (bahan-bahan kebutuhan operasi) Bensin, solar, oli
- Instalasi (peralatan yang vital) Mesin penggiling tebu pada pabrik gula, mesin tenun dari pabrik tekstil
- Accessory equipment (peralatan tambahan) Trailer, alat-alat pengangkut barang dari darat ke kapal
jasa: akuntan publik, tenaga kerja kontrak, lawyer/ pengacara firm

C. Macam-Macam Perlakuan Terhadap Produk

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

1. Packing

Yaitu pengemasan/pembungkusan barang-barang dengan tujuan melindungi barang tidak rusak dan tetap utuh. Contoh: TV dibungkus dengan kayu, karton, busa agar tahan goncangan. Packaging: agar kemasan menarik, lucu, supaya konsumen berminat untuk membeli. Contoh: kue-kue, alat-alat kecantikan, peralatan tulis (dibungkus yang unik)

Strategi dalam mengemas suatu produk :

- (a) Merubah kemasan, secara umum ada dua alasan manajemen merubah kemasan yaitu :
- untuk menangkal turunnya penjualan
 - untuk memperluas pasar dengan menarik kelompok baru para konsumen.

Lebih khususnya, manajemen ingin memperbaiki kemasan kurang baik atau untuk memanfaatkan bahan kemasan baru (misalnya untuk promosi atau iklan).

- (b) Kemasan Lini Produk, perusahaan memutuskan apakah mengembangkan kemasan yang sama

untuk beberapa produk atau kemasan yang berbeda untuk masing-masing produk. Kemasan kelompok (family package) mencakup pendayagunaan kemasan yang serupa untuk semua produk atau kemasan yang mempunyai ciri-ciri yang sama. Contoh: perusahaan rokok Gudang Garam

- (c) Kemasan yang dipakai ulang, dapat merangsang konsumen untuk membeli lagi produk yang isinya telah dipakai.
- (d) Kemasan aneka ragam, contoh: kemasan permen, minuman ringan (soft drink). Kritik sosial ekonomi terhadap produk antara lain: meskipun kemasan memiliki banyak manfaat tetapi masih terdapat beberapa kritikan terhadap kemasan, diantaranya bahwa kemasan bersifat memboroskan sumberdaya, memakan biaya yang tinggi, merugikan kesehatan (termasuk polusi lingkungan) dan juga bahwa kemasan cenderung untuk memperdaya konsumen.

Ada beberapa faktor yang mendorong semakin meningkatnya fungsi dari kemasan :

- Di toko – toko atau supermarket, makin banyak jumlah produk yang dijual dengan cara pembeli mengambil sendiri barang – barang yang diperlukan, sehingga kemasan harus berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan. Kemasan harus menarik, menyakinkan konsumen dan memberi kesan secara menyeluruh.

- Kemakmuran konsumen akan berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
- Citra perusahaan dan merk. Kemasan yang dirancang dengan cermat mempunyai kekuatan dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merk tertentu.
- Peluang inovasi, cara pengemasan yang inovatif dapat memberi manfaat besar bagi konsumen dan keuntungan bagi perusahaan.

2. Branding Nama/symbol

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

- Kontak yang continue dengan pasar sehingga dapat mengontrol pasar
- Memperbesar kebebasan dalam penentuan harga promosi
- Perlindungan terhadap produk
- Promosi
- Melindungi perusahaan dari pemalsuan ciri-ciri produk Karakteristik brand name yang baik

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

3. Labelling

Selembaar kertas, metal atau benda lain yang dibubuhkan pada produk yang menunjukkan tanda (informasi) tentang isi, milik dan sumber. Informasi berupa : Kualitas barang seperti Good, better, best Descriptive product : Kegunaannya, karakternya, indikasi, cara pencegahan
 Informative product : kadar kimianya, berat, ukuran, campuran, bahan-bahan apa yang digunakan petuntuk pemakaian diproduksi oleh pembuat produk.

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

- Mengidentifikasi produk atau merk
- Menggolongkan produk

- Menjelaskan beberapa hal mengenai produk
- Dapat digunakan sebagai alat untuk promosi

4. Warranty/Garansi

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

- (a) Tenggang waktu (produsen biasanya memberikan jeda waktu yang disesuaikan dengan tingkat kerusakan product) Contoh: TV rusak dalam 3 tahun; produsen memberikan tenggang waktu di bawah 3 tahun, misalnya 1 tahun.
- (b) Produk yang dikembalikan rusak karena kesalahan teknis dari produsen ; bukan dari konsumen. Contoh: kamera rusak karena dijatuhkan konsumen (dalam hal ini produsen tidak mau menanggungnya).
- (c) Produk yang rusak hanya bersifat service tanpa menambah suku cadang/bahan-bahan. Contoh: VCD hanya membersihkan/head cleaner saja tanpa mengganti alat-alat lain, mobil hanya cek AC tanpa mengganti Freon dan lain-lain.
- (d) Service, suatu aktivitas yang ditawarkan pada orang lain/konsumen dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan Contoh: pengiriman barang, service AC.

D. Strategi Pemasaran Produk

Di bawah ini, dijelaskan hanya sebagian kecil mengenai strategi pemasaran terhadap produk baik untuk produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada, antara lain: Product line (lini produk) yaitu kelompok produk yang berhubungan dengan erat karena fungsinya serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama dipasarkan lewat jenis toko yang sama atau masuk dalam kisaran harga yang sudah ada. Contoh : suatu firm semula ada di ujung atas dari pasar, kemudian memperpanjang lininya kebawah dengan alasan-alasannya :

- Mungkin perusahaan itu pertama kali masuk kelas untuk membangun citra mutu dan memang bermaksud untuk turun ke bawah.
- Mungkin perusahaan mau menanggapi persaingan dengan kelas atas dengan menyerbu kelas bawah.
- Perusahaan dapat menambah produk kelas bawah untuk menutup lubang pasar yang kalau dibiarkan akan menarik pesaing baru, mungkin perusahaan melihat pertumbuhan lebih cepat di kelas bawah. Contoh: Xerox memperpanjang ke segmen mesin foto kopi ke ukuran kecil dengan semua alas dan diatas yang sebelumnya untuk menengah dan besar.

E. Pengembangan Produk

Pengembangan Produk yaitu suatu usaha yang direncanakan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Partisipasi dalam perencanaan produk, ide-ide dapat muncul dari konsumen, distributor, industrial buyer, investor, pabrikan. Bentuk-bentuk Pengembangan Produk adalah sebagai berikut :

1. Initial development (penyempurnaan produk)

Perusahaan yang sedang sengaja memulai mendesign suatu produk memiliki sifat/karakteristik tertentu dan mampu memberikan kegunaan tertentu.

2. Product improvement (penyempurnaan produk)

Suatu perencanaan yang menekankan pada produk atau perubahan isi dengan tujuan agar mempunyai sifat baru. Contoh : Colt Pick Up menjadi Colt Station. Barang yang highly styled, barang-barang yang berhubungan dengan mode out of date or up to date.

3. New uses and applications (kegunaan baru dan aplikasi)

Product Diversification yaitu suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijualnya oleh perusahaan, dengan jalan menambah produk baru

ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal. Ada 2 jenis product differentiation adalah sebagai berikut :

- Divisi praktis: peningkatan jumlah, warna, model, ukuran, jenis. Contoh: Bentoel Renaja, Bentoel Internasional, Bentoel Export.
- Divisi strategi (luas): produk yang sama sekali beda. Contoh : percetakan, leasing sepeda motor, rokok. Product Life Cycle (PLC) yaitu daur hidup produk yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar.

Berikut adalah tahap-tahapan produk

- Tahap pengembangan produk
- Tahap pengenalan produk
- Tahap pertumbuhan produk tahap kedewasaan produk
- Tahap penurunan produk

Ada tiga kategori yang merupakan produk baru yaitu sebagai berikut :

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

Contoh: Plastik yang bersaing dengan kayu dan besi, Tenaga matahari yang menyaingi sumber-sumber energi yang lain.

- Produk pengganti yang benar-benar berbeda dari produk yang ada Contoh: kopi instan yang menggantikan kopi tubruk dan kopi giling.
- Produk imitative, yaitu produk yang baru bagi perusahaan tertentu, tetapi di dalam pasar sudah bukan merupakan produk yang baru.

Faktor- faktor yang menunjang pengembangan produk baru adalah sebagai berikut :

- Kemajuan teknologi
- Perubahan dalam kebutuhan konsumen
- Daur hidup produk yang semakin pendek
- Makin meningkatnya persaingan pasar internasional

Faktor-faktor yang menghambat pengembangan produk baru adalah sebagai berikut :

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

keterlambatan dalam memutuskan produk baru dan kekurangan dalam strategi produk baru

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

Langkah-langkah pengembangan produk baru adalah sebagai berikut :

- Mewujudkan gagasan produk baru
- Menyaring dan menilai gagasan-gagasan untuk menentukan mana yang berharga untuk dikembangkan
- Menganalisis bisnis

Adapun beberapa cara menganalisis produk sebagai berikut :

- Mengidentifikasi ciri-ciri produk
- Memperkirakan permintaan pasar dan kemampuan produk dalam menghasilkan laba
- Menyusun sebuah program untuk pengembangan produk
- Menetapkan tanggung jawab untuk studi lebih lanjut kemungkinan pelaksanaan produk
- Pengembangan produk (product development)
- Uji pemasaran (marketing test)
- Komersialisasi Kriteria pabrik untuk produk baru :

- Harus ada permintaan pasar yang cukup
- Produk harus cocok dengan standar sosial dan lingkungannya
- Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan
- Produknya cocok dengan fasilitas produksi yang ada, tenaga kerja dan kemampuan manajemen
- Produk harus cocok dari sudut pandang keuangan o
Tidak ada persoalan hukum
- Manajemen harus memiliki waktu dan kemampuan mengelola produk baru
- Produk harus sesuai dengan citra dan tujuan perusahaan

Penyebab Kegagalan Produk Baru adalah sebagai berikut :

1. Riset pemasaran yang jelek
 - Salah menilai produk yang dikehendaki pasar
 - Terlalu optimis menilai potensi penjualan produk baru
 - Kekurangan pengetahuan akan motif dan kebiasaan pembelian
2. Masalah teknis dalam desain produk atau produknya
3. Kualitas penampilan yang buruk dari produk
4. Produk terlalu rumit
5. Produk tidak memiliki kelebihan dibandingkan produk pesaingnya

6. Meluncurkan produk ke pasar dalam waktu yang kurang tepat (terlalu lambat atau terlalu cepat)
7. Praktek manajemen yang buruk
8. Kurangnya strategi pengembangan produk baru
9. Kurangnya dukungan manajemen puncak
10. Organisasi pengembangan produk baru yang tidak efektif

Penyebab Suksesnya Produk Baru adalah sebagai berikut :

- (a) Produk memuaskan satu atau lebih kebutuhan pasar
- (b) Produk secara teknologi hebat dan tentunya memiliki keuntungan dalam persaingan
- (c) Produk sesuai dengan kekuatan fungsional di dalam perusahaan seperti bagian penjualan, distribusi dan produksi
- (d) Manajemen puncak mempunyai keterikatan jangka panjang dalam pengembangan produk baru. Pengalaman-pengalaman mereka memungkinkan peningkatan penampilan dalam meluncurkan produk baru ke pasar
- (e) Strategi produk baru dirancang dengan jelas, produk baru yang dipilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan strategi dalam perusahaan dan kebutuhan pasar.
- (f) Gaya manajemen yang baik dan organisasi yang efektif.



JASA

A. Pengertian Jasa

Setelah Anda paham mengenai barang, maka dalam bagian pengertian barang jasa berikutnya, akan dibahas mengenai definisi, jenis-jenis, dan kegunaan dari jasa. Anda bisa jadi lebih paham, setelah membaca ulasan berikut.

Jasa memiliki definisi sebagai suatu kegiatan ekonomi yang hasilnya tidak berwujud. Dengan kata lain, siapapun tidak akan dapat memegang dan merabanya sebab jasa memang tidak dapat disentuh secara fisik. Umumnya tindakan yang dinamakan jasa ini merupakan suatu jenis kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lainnya sekalipun apa yang ditawarkan tersebut tidak memiliki wujud secara fisik.

Pada hakikatnya memang apa yang disebut dengan istilah jasa ini memang tidaklah dapat diraba namun bisa berguna untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Jasa cenderung merupakan sebuah produk yang tidak nyata dan dapat diterima oleh orang yang memang sedang membutuhkannya

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

suatu produk fisik. Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa, komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Penawaran dapat dibedakan menjadi lima (5) kategori yaitu sebagai berikut :

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

Jasa sangat dibutuhkan dalam setiap aspek kehidupan manusia. Berikut ini merupakan pengertian jasa menurut 3 pakar :

- Definisi jasa menurut Phillip Kotler Lupiyoadi (2006): Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada

dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

- Definisi jasa menurut Rangkuti (2006) : Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut.
- Definisi jasa menurut Lehtien (1983): Jasa adalah suatu aktivitas atau runtutan aktivitas yang terjadi dalam interaksi dengan seseorang atau mesin untuk menyediakan kepuasan konsumen

B. Karakteristik jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang, yakni Tjiptono (2000) adalah sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (intangibles)

Jasa bersifat tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen

memperhatikan tanda-tanda atau bukti-bukti kualitas jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, materi komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk mengelola keterangan atau informasi untuk mewujudkan produk yang tidak berwujud.

2. Tidak dapat dipisahkan (inseparability)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari proses produksi dan konsumsinya. Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, sehingga perusahaan jasa perlu memperhatikan proses rekrutmen, kompensasi serta pelatihan dan pengembangan karyawan. Selain itu juga memberi perhatian khusus kepada tingkat partisipasi konsumen dalam proses jasa, penyediaan fasilitas jasa dan pemilihan lokasi yang tepat.

3. Keanekaragaman (variability)

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4. Tidak tahan lama (perishability)

Jasa merupakan komunitas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dengan demikian bila suatu jasa tidak dapat digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Jika permintaan jasa dari konsumen tidak konstan, karena biasanya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, maka hal ini akan menjadi masalah. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

Karakteristik Jasa Menurut Payne

Pengertian jasa memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang unik dan berbeda dari barang atau produk manufaktur. Menurut Payne (2000), empat ciri-ciri yang paling sering dijumpai dalam jasa dan pembeda dari barang pada umumnya adalah :

a) Tidak berwujud.

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, berarti jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi, atau disentuh seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.

b) Heterogenitas.

Jasa merupakan variabel non-standar dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, maka tidak ada hasil jasa yang sama walaupun

dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

c) Tidak dapat dipisahkan.

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Berarti, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya, sehingga konsumen melihat dan bahkan ikut ambil bagian dalam proses produksi tersebut.

d) Tidak tahan lama.

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa di mana ia membeli jasa.

Karakteristik Jasa Menurut Kotler dan Keller

Sementara itu, Kotler dan Keller juga mengemukakan pendapatnya tentang ciri-ciri atau karakteristik jasa, yaitu sebagai berikut :

1) Tidak berwujud.

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.

2) Tidak terpisahkan.

Jasa biasanya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediaanya adalah bagian dari jasa itu. Hal ini karena klien juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

3) Bervariasi.

Hal ini karena jasa bergantung pada siapa yang memberikannya, serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.

4) Tidak tahan lama.

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar

C. Strategi Pemasaran Jasa

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

1) Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik tidak berwujud, yaitu :

- ☑ Menekankan petunjuk-petunjuk yang tampak seperti tempat (desain interior dan eksterior), sumber daya manusia (ramah, responsif, murah senyum, berpakaian rapi), peralatan (komputer, meja, kursi), bahan-bahan komunikasi (brosur, pamflet, leaflet, papan pengumuman), simbol perusahaan dan harga
- ☑ Menggunakan sumber daya manusia lebih banyak dari pada sumber daya manusia untuk pemasaran produk.
- ☑ Menstimulasikan atau mendorong komunikasi dari mulut ke mulut, misalnya memberikan insentif (voucher, cinderamata) kepada pelanggan yang dapat menarik pelanggan baru bagi perusahaan.
- ☑ Menciptakan citra organisasi yang kuat
- ☑ Memanfaatkan akuntansi biaya dan manajemen biaya dalam penetapan harga, sehingga harga dapat ditetapkan sebaik mungkin.
- ☑ Melakukan komunikasi purna beli, seperti mengumpulkan informasi mengenai kepuasan maupun keluhan pelanggan.

- 2) Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik tidak terpisahkan yaitu :
 - ☑ Melakukan seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap public contact personel.
 - ☑ Menggunakan berbagai macam lokasi jasa.
- 3) Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik bervariasi, yaitu :
 - ☑ Menambah dan memanfaatkan peralatan canggih, serta melakukan standardisasi produksi
 - ☑ Melakukan service customization, artinya meningkatkan intensitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan, sehingga produk dan program pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan.
- 4) Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik tidak tahan lama, yaitu sebagai berikut :
 - ☑ Menggunakan berbagai pendekatan untuk mengatasi permintaan yang berfluktuasi (Manajemen permintaan), misalnya :
 - Tidak melakukan apapun, artinya membiarkan frekuensi dan volume permintaan apa adanya
 - Mengurangi permintaan pada periode permintaan puncak

- Meningkatkan permintaan pada saat sepi
 - Menyimpan permintaan dengan system reservasi dan janji - Menerapkan system antrian
 - Mengembangkan jasa lain atau pelayanan komple-
menter
- ☑ Melakukan penyesuaian permintaan dan kapasitas se-
cara simultan sehingga tercapai kesesuaian antara ke-
duanya (manajemen penawaran), dengan cara :
- Menggunakan karyawan paruh waktu pada periode
sibuk
 - Menyewa atau berbagai fasilitas dan peralatan
tambahan dengan perusahaan lain.
 - Selama periode sibuk, setiap karyawan hanya me-
laksanakan tugas-tugas pokok, sementara aktifitas
yang bisa ditunda akan dilaksanakan pada saat
permintaan sepi.
 - Meningkatkan partisipasi para pelanggan
 - Melakukan pelatihan silang kepada karyawan, se-
hingga karyawan memiliki ketrampilan di bidang
lain dan dapt saling membantu bila permintaan ra-
mai.

D. Perbedaan Pengertian Barang dan Jasa

Pengertian barang jasa, pada dasarnya memang berbeda seperti yang telah Anda ketahui berdasarkan pada ulasan di atas. Jika barang bisa disentuh secara fisik maka jasa hanya bisa dirasakan saja manfaatnya dan tidak bisa disentuh secara fisik. Sebab barang memiliki wujud yang tidak sama halnya dengan jasa. Hal inilah yang kemudian membuat barang bisa disimpan sedangkan jasa tidak bisa disimpan.

Selain itu perbedaan utama dari pengertian barang jasa, juga terdapat pada proses produksinya. Sudah bukan menjadi hal yang patut diragukan lagi bahwa yang disebut barang selalu diproduksi dengan menggunakan sarana peralatan tertentu misalnya dengan menggunakan mesin. Lain halnya dengan jasa yang umumnya diproduksi dengan menggunakan pikiran ataupun tenaga manusia saja.

Dari semua penjelasan ini jelas tampak bahwa pengertian barang jasa, merupakan dua hal berbeda. Meskipun pada akhirnya kedua hal tersebut sama-sama bermanfaat bagi manusia dalam memenuhi seluruh kebutuhan dan keperluan hidupnya.



PERILAKU KONSUMEN

A. Pengertian Perilaku Konsumen

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

Perilaku konsumen atau *consumer behavior* adalah studi tentang individu dan organisasi, serta bagaimana mereka memilih dan menggunakan produk.

Bagian dari riset pasar ini bertujuan memahami motivasi dan perilaku seseorang sebagai konsumen. Menurut Swasta dan Handoko dalam Adnan (2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

The American Marketing Association dalam Peter dan Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek- aspek kehidupan.

Sedangkan perilaku konsumen menurut Engel (2010) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan ini.

Dari pengertian di atas, maka dapat diketahui bahwa perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya : budaya, kelompok sosial, pribadi, psikologis, dan perilaku pembelian. Langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen. Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus

diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah sebagai berikut :

- Faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik),
- Faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik),
- Faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, risiko sosial dari situasi, tujuan belanja).

3. Evaluasi alternatif

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

4. Tindakan pembelian

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

5. Pengkonsumsian suatu produk.

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

B. Motivasi dan Kebutuhan Dalam Perilaku Konsumen

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (state of tension) antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut dengan motivasi.

Seperti contoh adanya rasa haus dan lapar mendorong seseorang untuk mencai makanan dan minuman. Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen (felt need) bisa

dimunculkan dari faktor luar konsumen seperti aroma makanan dapat menyebabkan orang jadi ingin makan, iklan dan komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi orang yang tidak berencana membeli jadi membeli. Selain dari luar konsumen juga ada faktor dari dalam diri konsumen sendiri (fisiologis) atau innate needs misal rasa lapar, haus (makanan), air, udara, pakaian rumah atau seks.

Kebutuhan ini juga disebut dengan primary needs dimana produk tersebut dibutuhkan untuk mempertahankan hidupnya. Disamping kebutuhan primer juga ada kebutuhan sekunder/motif yaitu kebutuhan yang diciptakan (acquired needs) adalah kebutuhan yang muncul sebagai akibat reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya. Dimana kebutuhan ini bersifat psikologis karena berasal dari subjektif konsumen.

Misalnya rumah adalah kebutuhan primer tapi karena ingin dipandang sebagai orang sukses dan mampu sehingga ia memilih lokasi dan bentuk rumah yang bergengsi. Kebutuhan yang dirasakan/felt needs seringkali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk berikut adalah penjelasannya :

- (1) Kebutuhan utilitarian yang mendorong orang membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut. Misalnya obeng dapat

memudahkan dalam membuka dan memasang kembali mur pada peralatan.

- (2) Kebutuhan ekspresive atau hedonik yaitu kebutuhan psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Misalnya konsumen yang sering memakai dasi di kantor. Dasi tidak memberikan manfaat fungsional tetapi memberikan manfaat estetika dan tuntutan sosial.

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

C. Kepribadian dan Gaya Hidup Dalam Perilaku Konsumen

Tidak ada dua manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Inilah yang disebut sebagai kepribadian manusia. Memahami

kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar. Karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen.

Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya. Pengertian Kepribadian “However, we propose that personality be defined as those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environment” Schiffman dan Kanuk, (2007).

Dapat disimpulkan bahwa kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (inner psychological characteristics) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu.

Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya (stimulus) secara konsisten. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi perilaku individu tersebut. Individu dengan karakteristik yang sama cenderung akan bereaksi yang relatif sama terhadap situasi lingkungan yang sama. Contohnya seseorang yang senantiasa cepat menangis ketika mendengar berita sedih pada saat kapan dan dimanapun.

Gaya Hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Berbeda

dengan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Meskipun berbeda tetapi keduanya saling hubungan.

Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari perilaku seseorang. Contohnya, orang yang berkepribadian pemberani mungkin akan memilih hobi yang menantang alam, sebaliknya yang kurang berani mungkin akan memilih hobi bermain bulu tangkis. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang, biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merk pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Misal ia diangkat menjadi direktur tentu penampilannya akan berbeda dengan jabatan supervisornya.

D. Pengetahuan Konsumen Dalam Perilaku Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga macam, yaitu :

(1) Pengetahuan Produk

- Kategori produk.
- Merk.
- Terminologi produk.
- Atribut atau fitur produk.
- Harga produk.
- Kepercayaan produk .

(2) Pengetahuan pembelian

- Pengetahuan tentang toko.
- Lokasi produk didalam toko.
- Penempatan produk yang sebenarnya didalam toko.

(3) Pengetahuan pemakaian

Konsumen mengetahui manfaat dan cara penggunaan produk.

E. Budaya dan Demografi Budaya Dalam Perilaku Konsumen

Budaya dan demografi budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang,

yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku. Unsur-unsur budaya antara lain: kepercayaan, nilai, norma, kebiasaan, larangan, mitos dan symbol.

Unsur-unsur budaya tersebut dapat mempengaruhi pengkonsumsian suatu produk dan jasa, sebagai salah satu contoh: pada saat panen raya, petani menggelar syukuran tanda keberhasilan dalam memproduksi, sehingga konsumsi terhdap beras, daging dan sayursayuran akan meningkat. Budaya dapat dipelajari karena sangat kental di kehidupan sosialnya, antara lain : prestasi dan sukses pekerjaan, aktifitas sehari-hari, efisiensi dan kepraktisan dalam beraktifitas, kemajuan keluarga, kesenangan pada materi, individualism, kebebasan, penyesuaian eksternal, perikemanusiaan, kebugaran dan kesehatan, pergaulan, dan lain-lain.

Karakteristik demografi menunjukkan identitas seseorang bisa berdasarkan usia, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, lokasi geografis, dan lain-lain. Sub budaya merupakan kelompok budaya berbeda sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks.

F. Psikologis Dalam Perilaku Konsumen

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

Engel, Blackwell and Miniard menyatakan ada 5 tahap pengolahan informasi yaitu sebagai berikut :

1) Pemaparan (*exposure*)

Pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancainderanya.

2) Perhatian (*attention*)

Kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk

3) Pemahaman (*comprehension*)

Interpretasi terhadap makna stimulus

4) Penerimaan (*acceptance*)

Dampak persuasif stimulus kepada konsumen

5) Retensi (*retention*)

Pengalihan makna stimulus & persuasi ke ingatan jangka panjang

G. Riset Prilaku Konsumen

Mempelajari prilaku konsumen adalah untuk memungkinkan para pemasar meramalkan bagaimana para konsumen akan bereaksi terhadap berbagai pesan yang disampaikan produsen dan untuk memahami cara mereka mengambil keputusan pembelian. Informasi yang berkaitan dengan Prilaku Konsumen sangat penting, karena: tekanan persaingan yang semakin tinggi, pasar yang selalu mengalami perubahan, kebutuhan dan keinginan konsumen yang cepat berubah dan semakin spesifik.

Apabila produsen ingin memberikan terbaik pada pelanggannya, maka produsen harus memiliki informasi yang lengkap mengenai konsumen termasuk segala tindak-tanduk dan prilaku para konsumennya. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menetapkan strategi produk, strategi pemasaran, strategi produksi, strategi keuangan perusahaan dan hal-hal yang berkaitan dengan tujuan perusahaan. Informasi yang dibutuhkan produsen, bisa diperoleh dengan riset prilaku konsumen yang juga merupakan bagian dari riset pemasaran.

Riset pemasaran adalah pengembangan, interpretasi dan komunikasi informasi yang berorientasi pada keputusan untuk digunakan dalam proses pemasaran strategis. Ada dua metodologi yang bisa digunakan yaitu :

1. Riset kuantitatif, menggunakan eksperimen, teknik survei dan observasi. Hasilnya bersifat deskriptif, empiris dan jika diambil secara acak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar.
2. Riset kualitatif, menggunakan wawancara mendalam, kelompok terfokus, dan teknik proyeksi. Hasilnya cenderung agak subyektif, jumlah sample sedikit sehingga temuannya tidak dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Teknik ini digunakan untuk peluncuran promosi baru.

Para pemasar menggabungkan riset kuantitatif dan kualitatif untuk membantu keputusan pemasaran strategis. Terdapat beberapa cara mengukur perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

a) Pernyataan sendiri (*self-report*)

Yaitu suatu cara dimana orang-orang yang ditanyai secara langsung tentang kepercayaan atau perasaan terhadap suatu obyek

b) Pengamatan perilaku (*observation of overt behavior*)

Perilaku yang dimaksud adalah tindakan-tindakan yang dapat diamati

c) Teknik tidak langsung (*indirect techniques*)

Metode ini tidak menanyakan perilaku secara langsung, yang ditanya adalah hal-hal lain, namun dari data yang

diperoleh, peneliti dapat menyimpulkan perilaku konsumen tersebut. Komponen perilaku yang bias ditekankan adalah sikap, persepsi, preferensi, brand image, loyalitas, kepuasan, keterlibatan dan tipe perilaku konsumen. Metode yang digunakan : multiatribut, uji asosiasi, uji melengkapi kalimat, uji bercerita.

d) *Performance of objective task*

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

e) *Reaksi psikologis*

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



SEGMENTASI

A. Pengertian Segmentasi

Berbagai variable yang mempengaruhi perilaku konsumen telah kita pelajari, mulai dari variable internal sampai pada variable eksternal. Berbagai variable tersebut menciptakan perilaku konsumen yang sangat heterogen. Perusahaan tidak akan mungkin mampu melayani serta memuaskan konsumen dengan kebutuhan yang sangat heterogen tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan segmentasi pasar, yaitu suatu strategi pengelompokan konsumen yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen.

Dengan dilakukannya segmentasi pasar, maka perusahaan mampu memproduksi produk-produk yang lebih responsive terhadap permintaan konsumen, merumuskan pesan-pesan komunikasi yang lebih efektif dan efisien, pasar menjadi lebih mudah dikelola karena cenderung memberikan respon yang homogen terhadap suatu stimuli. Beberapa variabel pokok yang sering digunakan sebagai pembeda dalam segmentasi antara lain adalah geografis, demografis, psikografis (gaya hidup), dan perilaku.

B. Tingkat Segmentasi

Segmentasi pasar menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penentuan sasaran dari suatu

perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa tingkatan yaitu: pemasaran segmen, pemasaran ceruk (niche) dan pemasaran individual.

1. Pemasaran Segmen

Segmen pasar terdiri dari kelompok-kelompok besar yang dapat diidentifikasi dari sebuah pasar. Perusahaan yang menerapkan pemasaran segmen menyadari sepenuhnya bahwa pembeli memiliki keinginan, daya beli, lokasi geografis, budaya, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian yang berbedabeda.

Oleh karena itu, perusahaan berusaha mengelompokkan pasar yang heterogen tersebut menjadi kelompok-kelompok kecil yang lebih homogen sehingga dapat dilayani dengan lebih efektif dan efisien. Contoh: dalam pasar restoran, dapat dikelompokkan menjadi kelompok-kelompok pasar (segmen) : konsumen bakso, nugget, sosis, dan lain sebagainya.

2. Pemasaran Ceruk (Niche)

Ceruk adalah kelompok pasar yang diidentifikasi dengan lebih sempit dibandingkan dengan segmen pasar. Pasar ceruk ini adalah kelompok kecil yang kebutuhannya sedang tidak terlayani dengan baik. Pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi segmen menjadi sub-segmen atau dengan menetapkan suatu kelompok yang memiliki sekumpulan

ciri yang berbeda yang mungkin mencari gabungan manfaat khusus.

Salah satu segmen dalam pasar daging olahan adalah segmen konsumen nugget sub segmen nugget mungkin bisa diidentifikasi sebagai konsumen nugget yang peduli akan kesehatan, kandungan vitamin dan serat dalam produk nugget. Produsen nugget yang ada saat ini belum terlalu memperhatikan permintaan kelompok kecil ini, sehingga kelompok kecil (sub segmen) ini disebut dengan ceruk atau niche.

Pasar segmen biasanya berukuran lebih besar sehingga mampu menarik banyak pesaing, sedangkan pasar ceruk berukuran kecil sehingga hanya menarik sedikit pesaing atau bahkan tidak ada pesaing sama sekali. Pemasar ceruk biasanya mampu melayani konsumen mereka dengan sangat baik, sehingga konsumen yang ada memiliki loyalitas yang sangat tinggi terhadap perusahaan dan bersedia membayar lebih untuk nilai kepuasan yang mereka terima.

Dengan karakteristik yang demikian, pasar ceruk ini sangat diminati oleh produsen-produsen baru yang kurang memiliki kemampuan untuk bersaing dengan produsen-produsen besar yang telah memiliki market share yang besar dalam pemasaran segmen. Upaya konfrontasi pasar ini sering disebut dengan istilah “grilya melawan gorila”.

3. Pemasaran Individual

Tingkat segmentasi tertinggi mengarah pada pemasaran secara individual atau pemasaran sesuai dengan pesanan (customized marketing). Pemasar konsumen kini melakukan eksperimen dengan sistem baru yang menyediakan produk yang dibuat sesuai dengan pesanan dalam bidang-bidang barang cetakan, pakaian, makanan dan lain sebagainya. Prinsip dalam pemasaran individual ini adalah pelanggan ingin mengekspresikan kepribadian mereka melalui produk-produk yang mereka beli.

Dalam pemasaran individual, pelanggan dapat berpartisipasi secara aktif dalam merancang produk yang akan mereka beli (konsumsi).

C. Prosedur Segmentasi

Konsep segmentasi dapat dibagi menjadi dua yaitu segmentasi a-priori dan segmentasi post-hoc. Segmentasi a-priori adalah segmentasi yang dilakukan sebelum suatu produk diluncurkan ke pasar. Contohnya adalah: segmentasi dengan pendekatan geografis, psikografis dan perilaku. Segmentasi posthoc adalah segmentasi yang dilakukan setelah produk diluncurkan. Setelah

konsumen dating, dilakukan survey dan pengumpulan data, kemudian dilakukan pengolahan data.

Hasil dari pengolahan data tersebut dapat menunjukkan dan mengelompokkan konsumenkonsumen yang ada. Tidak terdapat suatu prosedur resmi dalam melakukan identifikasi segmen utama suatu pasar, namun dapat dilakukan suatu pendekatan umum yang biasanya digunakan oleh perusahaan dalam melakukan riset pemasaran.

1. Tahap Survei

Survei dilakukan dengan metode wawancara dalam rangka mencari penjelasan dari konsumen untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Dengan menggunakan penemuan ini, periset dapat menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan adta mengenai :

- Atribut dan peringkat kepentingan mereka
- Kesadaran merek dan peringkat merek
- Pola-pola pemakaian produk
- Sikap terhadap kategori produk
- Demografis, geografis dan psikografis responden

2. Tahap Analisis

Periset menerapkan analisis faktor terhadap data tersebut untuk membuang variable yang berkolerasi tinggi. Kemudian periset menerapkan analisis kelompok

untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda secara maksimum.

3. Tahap Pembentukan

Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis dan pola media. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang membedakannya.

Misalnya pada pasar kuliner, terdapat empat segmen yaitu: orang yang memiliki keterbatasan waktu, orang yang mengutamakan kuantitas tanpa peduli kualitas makanan, orang yang perhatian terhadap kesehatan dan gizi makanan, orang peduli terhadap kesehatan makan dan kenyamanan tempat.

Prosedur segmentasi pasar ini harus dilakukan kembali secara periodik karena perilaku konsumen cenderung berubah.

D. Dasar Segmentasi Pasar

Konsumen Dalam melakukan segmentasi pasar konsumen, perlu diperhatikan variable segmentasi pasar utama seperti segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Keempat segmentasi ini membagi pasar konsumen dengan urutan dari yang sifatnya umum dan massal sampai kepada yang lebih spesifik.

1. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dikelompokkan atas dasar variable-variabel demografis seperti: usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer dalam membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

Satu alasan adalah keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variable-variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variable-variabel demografis lebih mudah diukur dibandingkan dengan variable yang lainnya. Bahkan jika pasar sasaran diuraikan dalam faktor-faktor non demografis (misal: jenis kepribadian), hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media yang harus digunakan untuk menjangkaunya secara efisien.

2. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibedakan menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan/atau kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang berbeda.

3. Segmentasi Prilaku

Dalam segmentasi prilaku, pembeli dibagibagi atas dasar pengetahuan, sikap, tingkat pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk tertentu. Banyak pemasar yakin bahwa variable prilaku: kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap adalah titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

4. Segmentasi Multi Atribut (Geocustering)

Pemasar tidak lagi membicarakan konsumen rata-rata, atau bahkan membatasi analisa mereka hanya pada sedikit segmen pasar. Melainkan, mereka semakin sering menggabungkan beberapa variable dalam usah amengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan yang dirumuskan dengan lebih baik. Perkembangan yang paling menjanjikan dalam segmentasi multi atribut dinamakan geocustering.

Geocustering menghasilkan gambaran yang lebih kaya mengenai konsumen dan lingkungan dibandingkan dengan demografi tradisional karena dia mampu menggambarkan status sosial-ekonomi dan gaya hidup penduduk suatu lingkungan.

E. Syarat Segmentasi

Agar segmnetasi yang dilakukan dapat diterapkan secara efektif, maka segmen-segmen pasar tersebut haruslah memenuhi beberapa persyaratan sebagai berikut :

- 1) Dapat diukur: ukuran, daya beli dan profil segmen dapat diukur.
- 2) Besar: segmen cukup besr dan/atau menguntungkan untuk dilayani.
- 3) Dapat diakses: segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- 4) Dapat dibedakan: segmen-segmen secara konseptual dapat dikelompokkan dan memberikan respon yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
- 5) Dapat diambil tindakan : program-program yang efektif dapat dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.



TARGETING

A. Pengertian Targeting

Setelah melakukan proses segmentasi pasar, maka perusahaan melakukan evaluasi terhadap segmen-segmen pasar yang ada untuk kemudian memilih salah satu segmen yang paling tepat dan mampu untuk dilayani. Dalam mebidik konsumen, Pemasar harus dapat membedakan antara pasar jangka pendek dan pasar masa depan, serta pasar primer dan pasar sekunder Kasali, (1998), yaitu :

1. Pasar Sasaran Jangka Pendek dan Masa Depan

Pasar sasaran jangka pendek adalah pasar yang ditekuni hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat. Pasar ini yang menghasilkan penjualan dalam waktu dekat. Pasar masa depan adalah pasar tiga – lima tahun dari sekarang. Mungkin perusahaan harus mengubah produk, mengubah pasar sasaran, menambah atau menguranginya.

2. Pasar Sasaran Primer dan Sekunder

Pasar primer adalah sasaran utama produk perusahaan. Mereka terdiri dari konsumen-konsumen yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pasar sekunder, sebaliknya adalah pasar yang terdiri dari pasar konsumen-konsumen yang

serikali dianggap tidak penting, tetapi jumlahnya cukup besar walaupun demikian, pasar sekunder ini tidak dapat diabaikan karena :

- Konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi lebih banyak. Mungkin bukan sekarang karena belum terbiasa atau daya belinya belum cukup kuat, namun nantinya pasar sekunder ini memiliki kemungkinan yang besar untuk menjadi pasar primer.
- Konsumen mengkonsumsi dalam jumlah yang sedikit, namun memiliki indeks konsentrasi yang cukup tinggi.
- Merupakan subset dari pasar sasaran primer. Idealnya, pasar sasaran memiliki heavy user. Tetapi adakalanya suatu pasar sasaran tidak memiliki konsumen promer ini, melainkan terdiri dari berbagai subset pasar pasar sekunder yang semuanya pemakai ringan.
- Pasar sasaran sekunder memang mengkonsumsi sedikit dan oleh karenanya tidak begitu penting. Namun mereka dapat menjadi influencer, yaitu konsumen yang persuasive dan rela mempengaruhi orang lain untuk mengkonsumsi produk ini.

B. Mengevaluasi Segmen Pasar Untuk Menentukan Targeting

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua faktor, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan tujuan serta sumberdaya perusahaan. Perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum membuatnya menarik, seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, resiko yang rendah, dan lain-lain.

Selanjutnya, perusahaan harus mempertimbangkan apakah berinvestasi pada segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumberdaya perusahaan. Beberapa segmen yang menarik mungkin dilepas karena mereka tidak berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Bahkan, jika segmen tersebut sesuai dengan keahlian dan sumber daya yang dimiliki untuk mampu memenangkan pasar dalam segmen tersebut.

Segmen tersebut harus dilepas jika perusahaan kekurangan satu atau dua kompetensi yang dibutuhkan dan tidak berada dalam posisi untuk mendapatkannya. Namun bahkan jika perusahaan memiliki kompetensi yang dipersyaratkan, ia perlu mengembangkan

beberapa keunggulan superior. Ia harus memasuki segmen pasar di mana ia mampu menawarkan sesuatu yang superior.

C. Memilih Segmen Pasar Untuk Menentukan Targeting

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, langkah selanjutnya adalah memilih salah satu segmen pasar tersebut. Dalam hal ini, keputusan penentuan pasar sasaran dapat dilakukan dalam suatu segmen atau beberapa segmen. Dalam memilih pasar sasaran yang optimal, perlu diperhatikan beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Responsif.

Pasar sasaran harus responsive terhadap produk atau program-program pemasaran yang dikembangkan. Langkah ini harus diawali dengan studi segmentasi yang jelas karena tanpa pasar yang jelas, produsen menanggung resiko yang besar.

2. Potensi Penjualan.

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi

juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan yang memadai.

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar akan tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya tumbuh dengan cepat untuk mencapai titik pendewasaannya.

4. Jangkauan media.

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Berikut pemilihan penentuan segmen pasar guna dapat menghasilkan targeting yang optimal

a) Penentuan Pasar Sasaran Segmen Tunggal

Strategi penentuan pasar sasaran ini membantu perusahaan untuk memfokuskan usahanya pada suatu kelompok pembeli dengan kebutuhan yang sama. Target segmen tunggal cocok untuk perusahaan kecil dengan sumber daya terbatas. Perusahaan dapat mengarahkan seluruh kemampuannya untuk pembeli dalam segmen yang dipilih. Penentuan pasar sasaran segmen tunggal akan menimbulkan keunggulan bersaing yang lebih mudah dibandingkan dengan segmen ganda secara bersamaan.

Kerugian target segmen tunggal adalah adanya ketergantungan pada suatu kelompok konsumen. Seringkali daya tarik pasar dan persaingan bervariasi dalam segmen pasar. Penentuan target segmen tunggal harus berusaha mencapai segmen yang memiliki daya tarik dan peluang yang menguntungkan bagi organisasi dalam rangka mendapatkan keunggulan bersaing. Perusahaan harus mampu mendominasi segmen tersebut.

b) Penentuan Pasar Sasaran Selektif

Strategi ini lebih luas dibandingkan dengan segmen tunggal, termasuk dalam penetapan beberapa sasarannya. Sasaran ganda memperbanyak peluang pasar dan menghilangkan ketergantungan pada target segmen tunggal. Penentuan pasar sasaran selektif merupakan strategi yang menarik pada saat beberapa komponen strategi penentuan posisi dapat digunakan untuk menentukan pasar sasaran yang melebihi segmen tunggal.

- ☑ Kelebihan penentuan pasar sasaran selektif adalah:
 - ✓ Sumberdaya yang dibutuhkan lebih sedikit dibandingkan dengan penentuan pasar sasaran ekstensif
 - ✓ Membangun keunggulan bersaing dengan spesialisasi

- ✓ Terdapat peluang untuk menentukan target pembeli yang meyakinkan.
- ☑ Kelemahan penentuan pasar sasaran selektif adalah:
 - ✓ Mudah diserang oleh perusahaan besar dan pesaing
 - ✓ Sangat dipengaruhi oleh perubahan permintaan dalam segmen pasar

c) **Penentuan Pasar Sasaran Ekstensif**

Perusahaan memutuskan beraada pada semua atau kebanyakan pembeli di pasar. Hal ini dimaksudkan untuk dapat berada pada posisi pasar yang dominan. Pada saat tujuan ini tercapai, keanekaragaman kebutuhan dan prefensi pembeli dalam pasar memerlukan strategi penentuan pasar sasaran yang ekstensif.

- ☑ Kelebihan penentuan pasar sasaran ekstensif adalah :
 - ✓ Terdapat peluang untuk mengembangkan posisi pasar yang kuat - Peluang utama adalah memperluas penjualan
 - ✓ Pengetahuan pasar ekstensif adalah berhubungan dengan luasnya lingkup pasar.

- ☑ Kelemahan penentuan pasar sasaran ekstensif adalah :
 - ✓ Perlu adanya sumberdaya yang lebih banyak serta keterampilan dalam pemasaran
 - ✓ Adanya kompleksitas dalam pemilihan strategi portofolio segmen yang menguntungkan
 - ✓ Kemungkinan adanya pengurangan keunggulan bersaing karena keterlibatan pasar.



POSITIONING

A. Pengertian Positioning

Setelah dilakukan penentuan pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah penentuan posisi perusahaan di dalam pasar. Penentuan posisi (positioning) merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pasar sasarannya. Hal ini akan membantu konsumen dalam mengenali perbedaan antara produk satu dengan produk lainnya yang bersaing dalam pasar yang sama.

Definisi Positioning menurut Philip Kotler menyatakan bahwa positioning adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Wasana, (2008). Kesan dalam hal ini yaitu persepsi atau image positif konsumen terhadap perusahaan maupun produk tersebut. Sehingga konsumen akan mengerti dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan untuk membedakan diri dengan pesaing lainnya.

Perusahaan harus meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing kemudian memutuskan untuk mengambil posisi setaraf atau mencari kesempatan dalam pasar dengan menggunakan strategi yang telah dibangun sebelumnya. Apabila posisi perusahaan dekat dengan pesaing lainnya yang menawarkan produk yang sama,

perusahaan harus menyeleksi lalu mencari perbedaan lebih lanjut melalui konsep atau kualitas yang diusung perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* berpendapat bahwa "Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind".

Kotler & Keller,(2006). Maknanya adalah mencari posisi yang tepat di dalam pasar setelah menentukan strategi segmentasi yang di pakai. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari perusahaan untuk menempatkan produk di dalam pikiran konsumen sasaran dimana perusahaan tersebut memiliki pembeda atau ciri khas yang dapat diunggulkan dengan pesaing-pesaing lainnya. Dalam proses menjalankan positioning harus diimbangi dengan komunikasi yang baik, hal tersebut dapat berpengaruh juga terhadap citra yang ingin ditanamkan perusahaan kepada konsumen sasaran.

Strategi positioning merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Positioning wajib dilakukan suatu perusahaan sebelum melakukan strategi branding. Dari definisi di atas terkandung pengertian bahwa positioning berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi positioning adalah suatu usaha mempengaruhi pikiran konsumen sasaran terhadap

produk yang ditawarkan sehingga akan membentuk persepsi yang dapat membangun dan membentuk citra positif kepada produk maupun perusahaannya dengan melakukan komunikasi-komunikasi tertentu.

B. Prosedur Positioning

1. Menentukan produk-pasar yang relevan

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.

2. Pendataan Kebutuhan Pelanggan

Untuk melakukan positioning dengan tepat, maka marketer perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh suatu produk.

3. Mengidentifikasi pesaing.

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

4. Menentukan Standar Evaluasi.

Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.

5. Membuat perceptual map.

Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat perceptual map). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan perceptual map yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai atau kelompok pemakai.

6. Mengidentifikasi kesenjangan posisi.

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

7. Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning.

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

8. Memantau posisi.

Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

C. Tujuan Positioning

Adapun tujuan positioning produk Hasan (2008) yaitu :

- 1) Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- 2) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
- 3) Untuk mencapai hasil yang diharapkan sebagai berikut :

- Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
- Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
- Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

D. Cara Mengetahui Positioning Suatu Perusahaan

Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya. Dalam memahami bagaimana sebenarnya penentuan posisi pasar, perlu diperhatikan beberapa aspek terkait seperti atribut difrensiasi utama yang dapat digunakan oleh perusahaan, konsep penentuan posisi, strtaegi penentuan posisi, dan efektivitas penentuan posisi yang dilakukan.

Sebuah perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa perlu mengidentifikasi caracara spesifik untuk mendiferensiasikan produknya agar dapat mencapai keunggulan kompetitif. Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set (rangkaian) perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran

perusahaan dari penawaran pesaing Kotler, (1997). Untuk melakukan diferensiasi tersebut, pemasar perlu memperhatikan atribut diferensiasi utama dalam produk yang dihasilkan perusahaan.

1. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk fisik menyerupai suatu garis. Di ujung yang sama kita menemukan suatu produk yang sangat terstandarisasi dimana hanya dimungkinkan adanya sedikit variasi seperti ayam, telur atau susu, sedangkan di ujung lainnya adalah produk dengan diferensiasi tinggi seperti pakaian atau barang elektronik. Pembeda produk utama adalah keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keterandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

- Keistimewaan (feature): karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- Kualitas kinerja (performans quality): mengacu pada tingkat di mana karakteristik dasar produk tersebut beroperasi.
- Kualitas kesesuaian (conformance quality): tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- Daya tahan (durability): suatu ukuran usai produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat.

- Mudah diperbaiki (repairability) : ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal
- Gaya (style): menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli.
- Rancangan (design): totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

2. Diferensiasi Pelayanan

Selain mediferensiasikan produk fisik, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya. Jika produk fisiknya tidak mudah didiferensiasikan, kunci keberhasilan dalam persaingan seringkali terletak pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan kualitas serta nilai suatu produk. Pembedaan pelayanan yang utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, dan lain sebagainya.

- Kemudahan pemesanan (ordering ease) : mengacu kepada seberapa mudah pelanggan melakukan pemesanan produk perusahaan.
- Pengiriman (delivery): mengacu kepada seberapa baik produk sampai ke tangan konsumen.
- Pemasangan (inattallation) : mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk beroperasi

dengan baik pada lokasi yang telah direncanakan pelanggan.

- Pelatihan pelanggan (customer training): mengacu kepada pelatihan para pelanggan (pegawai pelanggan) dalam menggunakan produk secara tepat dan efisien.
- Konsultasi pelanggan (customer consulting): mengacu kepada pelayanan data, system informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli baik secara gratis atau dengan bayaran.
- Pemeliharaan dan perbaikan (maintenance and repair): merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.

3. Diferensiasi Personal

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing mereka. Personel yang terlatih dengan lebih baik menunjukkan enam karakteristik, yaitu: kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan mampu berkomunikasi dengan baik.

- Kemampuan: para pegawai memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan

- Kesopanan: para pegawai ramah, hormat dan penuh perhatian terhadap pelanggannya
- Kredibilitas : para pegawai dapat dipercaya
- Cepat tanggap: para pegawai cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen.
- Komunikasi: para pegawai mampu memahami keinginan pelanggan dan dapat berkomunikasi dengan jelas.

4. Diferensiasi Citra

Bahkan dalam penawaran bersaing yang terlihat sama, pembeli mungkin memiliki tanggapan yang berbeda pada citra perusahaan atau citra produk yang satu dengan produk yang lainnya. Citra yang efektif melakukan tiga hal bagi perusahaan yaitu menyampaikan pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai; menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing; mengirimkan kekuatan emosional sehingga mampu membangkitkan keinginan maupun pikiran pembeli.

Dalam diferensiasi citra, pembeda utama pada umumnya adalah lambing/logo, media tertulis atau audio visual, suasana dan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan.

E. Konsep Penentuan Positioning

Konsep positioning harus dihubungkan dengan kebutuhan dan keinginan calon pelanggan. Positioning bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam benak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, namun konsumen yang telah ditargetkan sebelumnya.

Pada zaman sebelum ada persaingan, konsumen sudah memiliki merk tersendiri dalam benaknya, yang otomatis teringat saat menyebutkan suatu produk tertentu. Misalnya: pastagigi (ODOL), sabun colek (WINGS), sabun cuci (RINSO), sepeda motor (HONDA), minyak goreng (BIMOLI) dan lain sebagainya. Namun kondisi persaingan yang chaos/kacau seperti ini, apa yang dihadapi konsumen?

Konsumen menghadapi pertarungan hebat yaitu pertarungan antara berbagai merk dan produk yang berebut masuk untuk mendapatkan sepotong kapling dalam benaknya, sehingga seringkali membuat konsumen menjadi bingung dan membutuhkan waktu yang lebih lama dalam menentukan pembelian. Terdapat tiga konsep dalam penentuan posisi produk, yaitu :

1. Konsep fungsional.

Produk dimaksudkan untuk menyelesaikan masalah kebutuhan konsumsi eksternal. Contoh: shampoo clear (mencegah timbulnya ketombe), sabun cuci sunlight (pembersih lemak yang efektif).

2. Konsep simbolis.

Berhubungan dengan keadaan internal produk yakni kebutuhan bagi pengembangan diri, posisi peran, keanekaragaman sebuah kelompok, dan identifikasi ego. Misalnya: mobil lamborghini (kemampuan), i-phone (gaya hidup), sturbuckcoffe (pergaulan).

3. Konsep eksperiensial.

Digunakan untuk menentukan posisi produk yang memberikan rasa senang, keaneka ragaman dan/ atau gorongan kognitif. Misalnya: Hypermart atau Carrefour menekankan pada pengalaman belanja konsumen yang menyenangkan, Airasia menekankan pada penerbangan murah.

F. Strategi Penentuan Positioning

Kita telah mengetahui bagaimana perusahaan, produk, dan merek dapat didiferensiasikan. Bahkan dalam kasus suatu produk komoditas perusahaan harus melihat

tugasnya untuk mengubah suatu produk yang tidak terdiferensiasi menjadi suatu penawaran yang terdiferensiasi. Akan tetapi tidak semua perbedaan tersebut berarti atau berharga dan tidak setiap perbedaan adalah pembeda. Perbedaan memiliki potensi menciptakan biaya bagi perusahaan maupun manfaat bagi pelanggan.

Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam memilih cara untuk membedakan produknya dari para pesaing. Suatu perbedaan patut dibuat jika memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Penting.

Perbedaan tersebut memberikan manfaat yang bernilai tinggi bagi cukup banyak pembeli.

2. Unik.

Perusahaan tersebut tidak ditawarkan oleh perusahaan lain, atau perusahaan mampu menawarkan perbedaan yang lebih spesifik dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya.

3. Unggul.

Perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan perusahaan lain yang menggunakan cara yang sama.

4. Dapat dikomunikasikan.

Perbedaan tersebut dapat dikomunikasikan dan jelas terlihat oleh pembeli.

5. Mendahului.

Perbedaan tersebut diperkenalkan pertamakali oleh perusahaan, dan tidak mudah ditiru oleh perusahaan yang lainnya.

6. Terjangkau.

Pembeli mampu membayar untuk perbedaan tersebut.

7. Menguntungkan.

Perusahaan akan meningkatkan laba yang diperoleh dengan memperkenalkan perbedaan tersebut.

Kemudian, berbagai strategi penentuan posisi dapat dilakukan, seperti :

a) Penentuan posisi menurut atribut.

Ini terjadi apabila perusahaan memposisikan diri menurut atribut seperti: ukuran, lama keberadaannya, dan lain sebagainya. Contoh: Charoen pokphand menekankan pada mutu produk, mammas menekankan pada taste (rasa), Jamu nyonya meneer menekankan pada waktu: sejak 1919.

b) Penentuan posisi menurut manfaat.

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin pasar dengan suatu manfaat tertentu. Contoh: Tripicana Slim merupakan produk makanan diet (low fat), dan Promil merupakan produk makanan untuk ibu hamil.

c) Penentuan posisi menurut pemakai.

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Misalnya: Susu zee adalah susu yang diperuntukan bagi pertumbuhan anak, dikelompokkan lagi menjadi zee kidz (bagi anak usia 5-8 tahun), zee tween (anak usia 9-12 tahun), zee teen girls (bagi remaja putri usia < 19 tahun).

d) Penentuan posisi menurut penggunaan/penerapan.

Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan. Misalnya: McDonald adalah restaurant cepat saji untuk orang-orang yang sibuk.

e) Penentuan posisi menurut pesaing.

Produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat. Contoh: Tropicana slim memposisikan diri sebagai merek yang lebih baik dari produk lainnya dengan menjamin kesehatan produk, low fat dan non cholesterol, dove memposisikan diri sebagai sabun pelembab dan pelembut kulit lebih dari sekedar sabun mandi.

f) Penentuan posisi menurut kategori produk.

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Contoh: Molto pelembut dan pengharum pakaian, pepsodent gigi putih cemerlang.

g) Penentuan posisi menurut kualitas/harga.

Produk diposisikan sebagai pemberi nilai terbaik. Misalnya: Pembasmi nyamuk HIT menawarkan kualitas yang baik dengan harga murah.



PENUTUP

Manajemen pemasaran (marketing management) berasal dari dua kata, yaitu Manajemen dan Pemasaran. Kedua istilah itu sebenarnya dua ilmu yang berbeda, kemudian digabungkan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk sebuah kerja sama.

☒ Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran

- ✓ Organisasi.
- ✓ Sistem Ekonomi.
- ✓ Sistem Pemerintahan.
- ✓ Sistem Sosial Budaya.

☒ Fungsi Manajemen Pemasaran

- ✓ Analisis Pasar
- ✓ Segmentasi Pasar
- ✓ Menetapkan Pasar Sasaran
- ✓ Penempatan Pasar
- ✓ Perencanaan pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan

suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal. Selain itu, bauran pemasaran (marketing mix) juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

☑️ Komponen-komponen pokok bauran pemasaran tersebut yaitu :

- ✓ Tempat (Place),
- ✓ Produk (Product)
- ✓ Harga (Price)
- ✓ Promosi (Promotion)

☑️ Dimensi Bauran Pemasaran 7P menurut Kotler dalam Murtini et al (2019) :

- ✓ Produk (Product)
- ✓ Harga (Price)
- ✓ Promosi (Promotion)
- ✓ Saluran Distribusi (Place)
- ✓ Proses (Process)
- ✓ Petugas Penyedia Jasa (People)
- ✓ Fasilitas Pendukung secara Fisik (Physical Evidence)

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne. 2000. Pemasaran Jasa. The Essence of Service Marketing. Yogyakarta: Andi.
- Alex. S. Nitisemito. 1986. Marketing. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ali, Hasan. 2008. Manajemen Pemasaran dan Marketing. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Alma. 2010. Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- American Marketing Association. 2003. Perilaku Konsumen dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran. Terjemahan Nugroho Setiadi J. Jakarta: PT. Prenada Media.
- Angiopora P Marius. 1999. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Basu Swasta dan T. Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty.

- Boyd. W. 2000. Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global), Jakarta: Erlangga.
- Catur E. Rismiati. 2006. Pemasaran Barang dan Jasa. Yogyakarta: Kanisius.
- Converse, Paul D[et.al]. 2001. Elements of marketing, sixth edition Englewood-Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Danang Sunyoto. 2013. Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen). Yogyakarta: CAPS.
- Engel, et all. 2000. Perilaku Konsumen, Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Enis, Ben, M. 1974. Marketing Principle. California: Goodyear Publ, Coy. Inc.
- Fandy Tjiptono. 2000. Strategi Pemasaran, edisi 2. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. dkk. 2006. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Freddy, Rangkuti. 2006. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula. 2006. Syariah Marketing. Bandung: PT. Mizan.

- Hurriyati. 2005. Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- J. Shultz, Philip William. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan 7. dalam buku Prof. Dr. H. Buchari Alma.
- Kasali, Rhenald. 1998. Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2004. Manajemen Pemasaran Bank. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2004. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, Gary Armstrong. 1988. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan Bahasa Indonesia. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. Principles of Marketing. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 1996. Principle Of Marketing. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1991. Principle of Marketing. New Jersey: Prentice Hall International, INC.

- Kotler. 1999. Marketing. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. 1987. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Inter Media.
- R. Terry, George dan Leslie W.Rue. 2010. Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- R. Terry, George. 2006. Prinsip- Prinsip Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Ratih Hurriyati. 2005. Bauran Pemasaran & Loyalitas consume. Bandung: Alfabeta.
- Sadono Sukirno Dkk. 2004. Pengantar Bisnis. Jakarta: Kenca.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.
- Sofjan Assaur. 2007. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi). Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Sofjan Assauri. 2007. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Stanton, William J. 2000. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.

- Stanton, William J. 2003. Prinsip Pemasaran (terjemahan). Edisi 7, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Swasta dan Irawan. 2004. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Prenada Media Group.
- Swastha, Basu Dharmesta dan T. Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisa. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Wasana. 2008. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- William J. Stanton. 1996. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Zainal Abidin Mohd. 1992. Pengurusan Pemasaran. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa.

PROFIL PENULIS

- ❶ **SUDIANTO** - Lahir di Petonggan, 06 Juni 1976, Bapak Muhammad Nasir dan Ibu Hj. Kasiah.



Doktor Ilmu Manajemen SDM Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dan saat ini penulis adalah sebagai Dosen Universitas Ibnusina (UIS) dan cita-cita ingin seperti Gurindah 12 pasal satu.

Sumber Daya Manusia atau *Human Resources Development* dapat didefinisikan sebagai inisiatif bersama antara pekerja dan pemberi kerja di Perusahaan. Pengembangan Sumber Daya Manusia sangat penting untuk organisasi/perusahaan. Karyawan perlu mengikuti perkembangan terbaru dalam industry 4.0 untuk dapat bertahan dalam dunia kerja yang ketat. Sedangkan perusahaan memerlukan Sumber Daya Manusia unggul yang terampil, adaptif, kreatif, inovatif dan memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.

Sumber Daya Manusia adalah manusia yang bekerja di lingkungan suatu organisasi (sering disebut juga personil, tenaga kerja, pegawai atau karyawan dan maju mundurnya suatu negara dipengaruhi oleh Sumber Daya Manusia yang Unggul.

Penulis juga aktif dalam dunia penelitian. Penelitian pertama FTZ di Provinsi Kepulauan Riau serta pemilik Tabloid Suara Kampus Tahun 2009, Penelitian kedua Pilpres 2004 Wilayah Provinsi Kepulauan Riau, Penelitian ketiga Survey Kepuasan Masyarakat di 12 Kecamatan di Kota Batam, Penelitian keempat Survey Kepuasan Masyarakat di 18 Kelurahan di Kota Batam, Penelitian kelima Survey Kepuasan Masyarakat di 6 SKPD Provinsi dan Kota Batam Tahun 2019.

Penulis juga telah menerbitkan beberapa buku, diantaranya:

1. Manajemen Pelayanan Publik
2. Pengantar Manajemen Pelayanan Publik
3. Pengawasan Ketenagakerjaan
4. E-Lapor Pengawasan Ketenagakerjaan Berbasis Elektronik
5. Manajemen Kinerja
6. SDM Unggul Indonesia Maju (Ikadim UNJ)
7. Sistem Manajemen Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3),

8. Buku ke delapan ini fokus pada Manajemen Sumber Daya Manusia
9. Buku Manajemen Keuangan
10. Manajemen Pemasaran Tahun 2022.

❷ **Suyatni**, Lahir di Tanjung

Uban, 5 Februari 1965.

Penulis menikah dengan

Ny. Aida Nurhayati dan

dikaruniai putra dan putri:

Lidya Sea Indah Hidayat,

Etycha livianti Hidayat, dan

Dhinno Masprima Hidayat. Penulis tinggal di Bengkong Harapan 1, Blok F, No. 44, Batam. Penulis menyelesaikan Pendidikan Dasar di SDN Belakang Padang, Batam pada tahun 1977. Menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Pacitan pada tahun 1982 dan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Pacitan pada tahun 1985. Kemudian, penulis menyelesaikan Strata Satu (S1) di STIE Ibnusina pada tahun 2009 dan melanjutkan Strata Dua (S2) di Universitas Kejuangan 45 Jakarta dan lulus pada tahun 2013.

Berikut adalah pengalaman penulis:



1. 1985-1986 Store Keeper PT.Bredero Price Indonesia
2. 1986-1989 Telephone Operator Batam Jaya Hotel
3. 1989-1996 Asst Manager Communication Dept TURI BEACH HOTEL BATAM.
4. 1996-1999 Operation & Marketing Manager PT. Sinar Bahtera Mulia Batam.
5. 1999 S/D Sekarang Komisaris CV.Kusuma Putra
6. 2010 S/D Sekarang Direktur Utama PT. Sekawan Sukses Cemerlang.
7. 2014 S/D Direktur PT.Pulau Alam Permai.
8. 2012 S/D Sekarang Direktur HRD & General Affair PT. Caltest Engeneering PT Angkasa Engineers Indonesia.
9. 2015 S/d sekarang Dosen STIE IBNUSINA Batam.

③ **Mulyadi**, lahir di Petanggun, 19 Agustus 1992 dari pasangan Muhammad Nasir dan Ibu Hj. Kasiah. Saat ini sedang menempuh Studi Doktor Manajemen Sumber Daya Manusia Program Pascarsajana di Universitas



Batam (UNIBA). Penulis saat ini sebagai dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Ibnu Sina (UIS). Selain itu, penulis juga diamanahkan dengan Tugas Tambahan Sebagai Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Ibnu Sina, Batam. Selain itu, penulis aktif juga sebagai pengurus dan anggota di berbagai organisasi, baik organisasi profesi maupun organisasi sosial kemasyarakatan.

Teruslah menuntut ilmu dan melanjutkan Pendidikan setinggi-tingginya. Karena kuliah tidak ada jaminan sukses, tetapi sukses bisa diperoleh dari hasil Pendidikan. Pendidikan tidak membuatmu bisa kaya, tetapi melalui Pendidikan bisa membuat hidup mu lebih Baik.

Penulis dapat dihubungi melalui:

- E-mail: mulyadi@uis.ac.id

This image shows a full page of a handwriting practice worksheet. It consists of approximately 20 horizontal rows. Each row is defined by two parallel dashed lines, creating a series of uniform gaps for letter height. The lines are evenly spaced across the entire page, providing a guide for consistent letter formation. There is no text or other markings on the page.