

Konsep Inti

**MANAJEMEN
PEMASARAN**

E.R Taufik



Konsep Inti

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis : E.R Taufik
ISBN : **62-682-2128-267**
Editor : Dema Tesniyadi
Desain Sampul : Tim Desain Media Edukasi
Layout : Pitriyani

Cetakan Pertama, Januari 2023
vi + 182 hlm. ; 14.8 x 21 cm

Penerbit:

Media Edukasi Indonesia (Anggota IKAPI)
Jalan Lingkar Caringin Cisoka Tangerang
Banten Kode Pos 15730
Email: indonesiamediaedukasi@gmail.com
WhatsApp Only: 087871944890

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun
juga tanpa izin tertulis dari penerbit.

Kata Pengantar

Puji syukur kehadirat Tuhan YME, karena atas limpahan ramah dan karunia-Nya, sehingga buku ajar Konsep Inti Pemasaran ini selesai disusun dan berhasil diterbitkan. Kehadiran Buku Ajar ini disusun untuk dapat digunakan sebagai bahan pendamping dalam perkuliahan. Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, penulis mengharapkan buku ini dapat menjadi referensi atau bahan bacaan dalam proses pembelajaran perkuliahan mengenai ilmu dan praktek mengelola pemasaran.

Sistematika penulisan buku ini fokus pada penjelasan mengenai peran pemasaran, dimana penjelasannya dititikfokuskan pada pemahaman mengenai konsep pemasaran serta perannya dalam kehidupan sosial dan perusahaan. Setelah itu, pembahasan buku dilanjutkan mengenai lingkungan pemasaran yang perlu diketahui dalam kegiatan perusahaan. Fokus pembahasan berikutnya adalah mengenai alat-alat pemasaran, atau bauran pemasaran, yang terjabarkan menjadi produk, harga, distribusi, dan promosi. Buku ini juga membahas mengenai aspek konsumen, dimana definisi, pengertian, dan penentuan konsumen perlu dilakukan dalam aktifitas pemasaran. Untuk mengetahui hal tersebut, pembahasan khusus

dijabarkan dalam pokok bahasan mengenai segmentasi pasar dan perilaku konsumen.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dalam seluruh rangkaian penyusunan sampai penerbitan buku ini. Secara khusus, terima kasih kepada penerbit. Buku ini tentunya masih banyak kekurangan dan keterbatasan, saran dari pembaca sekalian sangat berarti demi perbaikan karya selanjutnya. Akhir kata, semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca.

Serang, September 2021

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar i

Daftar Isi iii

Bab 1 Peran Pemasaran1

- A. Pengertian Pemasaran1
- B. Pengertian Manajemen Pemasaran 6
- C. Peran Pemasaran dalam Perusahaan 11
- D. Konsep Pemasaran Holistik.....14
- E. Peran Pemasaran dalam Masyarakat 17
- F. Latihan Soal.....19
- Referensi..... 20

Bab 2 Keterkaitan Pemasaran dengan Lingkungan 22

- A. Pemasaran dalam Lingkungan yang Berubah 22
- B. Lingkungan Makroekstern..... 23
- C. Lingkungan Mikroekstern 29
- D. Faktor Non Pemasaran dalam Perusahaan 33
- E. Tanggung Jawab Sosial 34
- F. Latihan Soal..... 39

<input type="checkbox"/>	Referensi.....	39
Bab 3	Bauran Pemasaran.....	41
A.	Pendahuluan	41
B.	Konsep Bauran Pemasaran	42
C.	Latihan Soal.....	58
<input type="checkbox"/>	Referensi.....	59
Bab 4	Segmentasi Pasar	60
A.	Pengertian Segmentasi Pasar.....	60
B.	Cara Menetapkan Segmentasi Pasar dengan Benar	62
C.	Jenis-jenis Segmentasi Pasar.....	64
D.	Manfaat Segmentasi Pasar yang Efektif ...	66
E.	Soal Latihan.....	68
<input type="checkbox"/>	Referensi.....	68
Bab 5	Strategi Penetapan Harga.....	70
A.	Aspek Penetapan Harga	70
B.	Faktor-faktor dalam Penetapan Harga....	73
C.	Analisis Biaya dalam Penetapan Harga	74
D.	Strategi Penetapan Harga	75
E.	Strategic Pricing Pyramid	80
F.	Latihan soal	85
<input type="checkbox"/>	Referensi.....	85
Bab 6	Mengelola Saluran Distribusi	87
A.	Pengertian Saluran Distribusi.....	87
B.	Tahapan dan Jenis Saluran Distribusui ...	90

C.	Cara Memilih Saluran Distribusi	94
D.	Mengelola Saluran Distribusi	96
E.	Kinerja Saluran Distribusi	98
F.	Latihan Soal.....	101
<input type="checkbox"/>	Referensi.....	102
Bab 7	Strategi Produk	106
A.	Produk dan Strategi Produk	106
B.	Tingkatan Produk.....	111
C.	Proses Perencanaan Strategi.....	118
D.	Jenis Strategi PProduk.....	125
E.	Latihan Soal.....	131
<input type="checkbox"/>	Referensi.....	131
Bab 8	Perilaku Konsumen.....	134
A.	Penjelasan dan Model Perilaku Konsumen	134
B.	Berbagai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Beli	138
C.	Berbagai Macam Situasi Pembelian	141
D.	Struktur Keputusan Beli	144
E.	Perilaku Pembeli Industrial	148
F.	Latihan soal	151
<input type="checkbox"/>	Referensi.....	151
Bab 9	Strategi Promosi	153
A.	Bauran Promosi.....	153
B.	Tujuan Promosi.....	167
C.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	169

D. Pelaksanaan Rencana Promosi.....	172
E. Latihan Soal.....	179
□ Referensi.....	180

Bab 1

Peran Pemasaran

□ Deskripsi Materi:

Setelah mempelajari materi ini, diharapkan mahasiswa mampu menjelaskan konsep utuh mengenai pemasaran, mencakup pengertian pemasaran, konsep pemasaran holistik, dan peran pemasaran baik dalam masyarakat maupun perusahaan.

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk menjembatani kesenjangan yang terjadi antara sektor produksi dengan sektor konsumsi. Pada sektor produksi, terdapat produsen yang berusaha agar produk dan jasa yang dihasilkannya dapat tersampaikan sepenuhnya kepada konsumen. Produsen melakukan berbagai daya upaya agar produk yang dihasilkan dapat terjual di pasar dengan tingkat harga tertentu yang akan

memberi keuntungan berarti bagi kesinambungan kegiatan usahanya. Semakin tinggi harga jual dan semakin banyak produk dan jasa yang dapat dijualnya, maka semakin besar pula penerimaan yang diperolehnya dari hasil penjualan tersebut. Pada sisi ini, terdapat perusahaan yang menghadapi berbagai aktivitas konsentrasi gerakan usahanya untuk menghasilkan sesuatu barang dan jasa yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2006, h.6), Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain.

Dalam definisi tersebut tidak terdapat kata perusahaan atau bisnis. Ini berarti bahwa pemasaran dapat dilakukan oleh siapa pun, termasuk lembaga-lembaga bisnis, nonbisnis (tidak mencari laba), pemerintah, bahkan individu. Ini dimungkinkan karena prosesnya bersifat kemasyarakatan, bukan proses bisnis. Pengertian ini berkembang setelah munculnya praktek-praktek pemasaran di sektor nonlaba termasuk individu

seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Levy (1969). Selain itu, Bagozzi (1975) berpendapat bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran atau pertukaran nilai. Pertukaran yang dilakukan oleh dua pihak di mana nilai-nilai yang dibutuhkan tersebut tidak terbatas pada barang, jasa, dan uang, tetapi juga dapat mencakup sumber-sumber lain seperti waktu, energi, dan perasaan. Sebagai contoh, sebuah transaksi terjadi ketika seseorang memutuskan untuk melihat pertandingan sepak bola. Dalam kasus ini, waktu dipertukarkan dengan kesenangan. Konsep generik pemasaran seperti ini secara spesifik berkaitan dengan bagaimana transaksi diciptakan, didorong, ditunjang, dan dinilai. Pengertian pertukaran bersifat universal karena siapa pun, lembaga apapun dapat melakukan pertukaran. Pertukaran dapat terjadi dengan syarat: 1) minimum ada dua pihak, 2) masing-masing pihak membutuhkan sesuatu untuk dipenuhi dan memiliki sumber untuk dipertukarkan. Contoh pertukaran antar dua pihak dapat dilihat pada **Gambar 1.**



Gambar 1.1. Contoh Pertukaran dalam Pemasaran

Dalam gambar tersebut pertukaran dapat terjadi antara pengusaha dengan karyawan. Pengusaha berperan sebagai pemasar dan karyawan berperan sebagai pelanggan atau konsumen. Praktek pertukaran di dalam perusahaan seperti ini menggambarkan proses pemasaran yang disebut pemasaran internal (internal marketing). Dalam sebuah rumah tangga, orang tua juga dapat berperan sebagai pemasar dan anak berperan sebagai pelanggan. Pertukaran yang saling menguntungkan membuat pelanggan cenderung loyal pada pemasar yang sama. Sebagai pemasar, lembaga keagamaan juga menggantungkan kelangsungan

hidupnya pada jamaahnya. Dukungan dari jamaah sangat diperlukan selamanya.

Dengan melihat kembali definisi pemasaran di muka, dapatlah diuraikan unsur-unsur pokok yang terkandung di dalamnya, yaitu: (1) kebutuhan, keinginan, dan permintaan; (2) produk (barang, jasa, dan ide, atau kombinasinya); (3) nilai, biaya, dan kepuasan; (4) pertukaran dan transaksi; (5) hubungan dan jaringan; (6) pasar; dan (7) pemasar dan calon pembeli.

Siapa pun yang membaca buku ini sudah menjadi konsumen, yaitu konsumen buku ini atau mata kuliah ini; juga konsumen untuk produk- produk lain. Ada konsumen tentu ada pemasar dengan segala aktivitas pemasarannya. Dalam era global ini peran pemasaran bagi perusahaan menjadi semakin penting karena kondisi persaingan yang semakin ketat yang ditandai dengan munculnya pesaing - pesaing baru maupun berekspansinya pesaing - pesaing yang sudah ada. Bahkan pesaing yang menghasilkan produk- produk substitusi juga terus bermunculan, seperti munculnya smartphone yang menjadi pesaing bagi komputer. Pesaing-pesaing itu tidak hanya berasal dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dilihat dari fungsinya, manajemen itu terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian (Ebert dan Griffin, 2007); atau dapat juga dikatakan sebagai perancangan dan pelaksanaan rencana- rencana. Fungsi pertama yang harus dilakukan oleh manajer adalah fungsi perencanaan. Dalam membuat perencanaan jangka panjang, manajer harus menyediakan banyak waktu. Oleh karena itu, manajer harus mendelegasikan keputusan-keputusan rutin yang dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Perusahaan yang penjualannya sangat berfluktuasi, harus lebih matang dalam membuat rencana. Jadi, secara umum manajemen itu mempunyai tiga tugas pokok, yaitu:

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan;
2. Melaksanakan rencana tersebut;
3. Mengadakan evaluasi, menganalisis dan mengendalikan rencana tersebut dalam operasinya.

Dalam manajemen, fungsi pertama adalah perencanaan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses

organisasi. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang termasuk pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Dalam membuat suatu rencana, analisis sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, implementasi merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, termasuk mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan. Sedangkan fungsi terakhir manajemen adalah pengendalian, yaitu fungsi mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi, fungsi ini untuk menghindari adanya penyimpangan, atau memperkecil penyimpangan yang mungkin terjadi. Manajemen pemasaran juga berkait dengan fungsi-fungsi manajemen tersebut meskipun tidak disebutkan secara jelas dalam definisi terkini. Menurut Kotler dan Keller (2006, h. 6), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, pelanggan melalui penciptaan, dan menumbuhkan penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan superior.

Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu, artinya tidak hanya berupa pengetahuan tetapi juga keterampilan berpraktek yang dapat berbeda-beda bagi setiap orang. Apa yang diciptakan, disampaikan, dan dikomunikasikan adalah nilai pelanggan superior. Menurut definisi sosial pemasaran, yang dipertukarkan dalam pemasaran adalah nilai pelanggan.

Nilai pelanggan merupakan estimasi pelanggan tentang kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan kata lain dapat dirumuskan bahwa:

$$\text{Nilai pelanggan} = \text{Manfaat} - \text{Pengorbanan}$$

(Customer Value = Benefit - Cost)

Nilai pelanggan superior yang dimaksud dalam definisi manajemen pemasaran di muka adalah manfaat bersih (manfaat setelah dikurangi pengorbanan pelanggan yang diwujudkan dalam pembayaran) yang ditawarkan oleh sebuah produk, yaitu manfaat yang lebih baik dibanding pesaing. Bagi pesaing yang nilai pelanggannya tidak superior disebut inferior. Sebagai contoh, perusahaan pasta gigi tidak menawarkan pasta gigi tetapi menawarkan nilai pelanggan yang dapat

berupa: 1) gigi putih, 2) gigi sehat, 3) gusi sehat, 4) gigi bebas plak, dan 5) kesegaran mulut. Inilah manfaat produk yang dicari pelanggan. Wujud produknya sama, yaitu pasta gigi, tetapi nilai pelanggan yang ditawarkan berbeda-beda. Tentunya setiap nilai pelanggan yang berbeda itu dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kelompok pembeli, disebut juga pasar sasaran, yang berbeda. Contoh lain dapat dilihat sebagai berikut.

1. Perusahaan kosmetik wanita menawarkan kecantikan, kelembutan, kepercayaan diri, bukan menawarkan bedak, lipstik, dll.
2. Sebuah hotel menawarkan istirahat yang nyaman dan aman, bukan menawarkan kamar tidur.
3. Perusahaan penerbangan menawarkan pemindahan orang dan barang secara cepat, bukan menawarkan tempat duduk dan Jam pesawat.

Keinginan pelanggan dapat bermacam-macam, misalnya pelanggan menginginkan rambut yang bersih. Oleh produsen diciptakanlah dan ditawarkanlah sampo (pencuci/pembersih rambut). Akan tetapi, pelanggan tidak merasa cukup dengan rambut yang bersih; mereka

menghendaki rambut yang lembut. Oleh produsen diciptakanlah dan ditawarkanlah pelembut rambut (conditioners. Pelanggan lebih menyukai kedua manfaat tersebut berada dalam satu produk sekaligus. Bagi pelanggan sebuah produk yang menawarkan dua manfaat atau lebih dipandang lebih praktis dan efisien. Kondisi semacam ini disebut proposisi nilai. Proposisi nilai (value proposition) diartikan sebagai sejumlah manfaat secara menyeluruh yang dijanjikan oleh pemasar untuk disampaikan pada pelanggan (Kotler dan Keller, 2006). Inilah yang banyak ditawarkan pemasar saat ini mengikuti perubahan dan perkembangan perilaku konsumen.

Dalam definisi manajemen pemasaran di muka terdapat istilah nilai pelanggan superior. Superior diartikan sebagai kondisi yang lebih baik dibanding pesaing. Dalam contoh pasta gigi, sebuah merek pasta gigi yang menawarkan nilai pelanggan superior berarti mampu: 1) membuat gigi lebih putih, 2) membuat gigi lebih sehat, 3) membuat gusi lebih sehat, 4) membuat gigi lebih bersih dari plak yang menempel, dan 5) membuat mulut lebih segar dibanding merek lain.

C. Peran Pemasaran dalam Perusahaan

Dalam organisasi, baik organisasi nonlaba maupun perusahaan, yang mempunyai beberapa jenjang manajerial, peran pemasaran untuk masing-masing jenjang pasti berbeda. Sebuah perusahaan yang besar misalnya, mempunyai tiga jenjang manajerial, yaitu manajemen puncak, manajemen madya, dan manajemen operasional. Jika dilihat pada jenjang organisasionalnya, jenjang paling atas disebut jenjang korporat, jenjang menengah disebut jenjang unit bisnis strategik, dan jenjang paling bawah disebut jenjang operasional. Pemasaran dibutuhkan oleh setiap jenjang dalam perusahaan dengan peran yang berbeda seperti dikemukakan oleh Webster, Jr (1992) seperti terlihat pada **Gambar 2**.



Gambar 1.2. Peran Pemasaran dalam Perusahaan

1. Jenjang Korporat

Pada jenjang ini, nama pemasarannya disebut pemasaran korporat (corporate marketing) dengan peran sebagai berikut.

- a. Mengampanyekan orientasi pelanggan dengan selalu mengutamakan pandangan pelanggan; filosofi seperti ini disebut Konsep Pemasaran.
- b. Memperkirakan daya tarik pasar dengan cara menganalisis kebutuhan dan persyaratan pelanggan, penawaran-penawaran kompetitif yang sangat potensial bagi perusahaan, dan memperkirakan efektivitas kompetitif yang potensial.
- c. Mengembangkan patokan nilai keseluruhan perusahaan yang mencerminkan kebutuhan pelanggan dan menjabarkannya ke seluruh perusahaan maupun pasarnya.

Dari ketiga peran utama tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai kultur atau budaya lebih diutamakan. Budaya di sini mencakup sejumlah nilai-nilai dan keyakinan dasar tentang kepentingan pokok pelanggan.

2. Jenjang Unit Bisnis Strategis

Nama pemasaran untuk jenjang ini disebut pemasaran strategis (strategic marketing), dengan peran:

- a. Menentukan bagaimana melakukan persaingan (mensegmentasikan pasar, menentukan pasar sasaran, dan memosisikan produk) di bisnis tertentu dengan melakukan analisis pesaing dan sumber-sumber perusahaan secara lebih detail dan cermat;
- b. Memutuskan kapan dan bagaimana cara melakukan kemitraan.

Jenjang unit bisnis strategis ini lebih menekankan pemasaran sebagai strategi.

3. Jenjang Operasional atau Fungsional

Dalam jenjang yang paling bawah ini peran pemasarannya disebut manajemen pemasaran (marketing management). Pemasaran berperan:

- a. Merumuskan dan mengimplementasikan program-program pemasaran yang didasarkan pada bauran pemasaran (marketing mix), yaitu: produk (products, penetapan harga (price), distribusi (place/

distribution), dan promosi (promotions, atau disingkat menjadi 4P.

- b. Mengelola hubungan-hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan penyalur. Pada jenjang operasional ini pemasaran diutamakan sebagai taktik.

Tentang siapa yang bertanggung jawab dalam pemasaran, masing-masing jenjang sudah memberikan batasan-batasannya. Meskipun setiap orang dalam perusahaan memiliki budaya pemasaran, namun tanggung jawab pemasaran ada pada manajer pemasaran atau eksekutif pemasaran, yaitu orang yang bertanggung jawab untuk mengambil keputusan yang signifikan di bidang pemasaran. Narna-narna jabatan yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan pemasaran dari berbagai jenjang antara lain: eksekutif pemasaran, manajer pemasaran, manajer merek, manajer produk, manajer penjualan, manajer pengembangan produk dan informasi pemasaran.

D. Konsep Pemasaran Holistik

Dengan adanya perubahan lingkungan yang terus terjadi, misalnya persaingan yang semakin ketat,

perusahaan perlu meningkatkan kemampuan pemasarannya supaya sukses. Pendekatan yang lebih lengkap dan menyeluruh diperlukan, lebih dari sekedar pendekatan tradisional. Konsep Pemasaran Holistik merupakan pengembangan dari Konsep Pemasaran yang disebabkan oleh semakin populernya penggunaan internet dalam bisnis. Pendekatan ini didasarkan pada perkembangan, desain, dan implementasi program, proses, dan aktivitas pemasaran yang dikenal sangat luas dan menggambarkan adanya saling ketergantungan. Lingkup dan kekompleksan aktivitas pemasaran menjadi dua aspek yang menyatu. Konsep Pemasaran Holistik mencakup empat komponen, yaitu sebagai berikut.

1. Pemasaran keterhubungan (Relationship Marketing), artinya pemasaran yang bertujuan menciptakan hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan stakeholder utama, seperti pelanggan, pemasok, distributor, dan mitra pemasaran lainnya.
2. Pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing), artinya alat pemasaran utama yang berupa produk, harga, distribusi, dan promosi, atau dikenal dengan istilah bauran pemasaran, tidak boleh terpisah satu

sama lain. Selain itu, fungsi-fungsi lain seperti produksi, keuangan, dan sumber daya manusia, juga harus terkoordinasi menuju tujuan yang sama dengan fungsi pemasaran, yaitu memuaskan pelanggan.

3. Pemasaran internal (Internal Marketing), yaitu pemasaran yang dilakukan di dalam organisasi, khususnya oleh pimpinan kepada karyawan. Tugas utama dalam pemasaran internal adalah merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan yang mampu dan ingin melayani pelanggan dengan baik. Kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan luar menjadi persyaratan utama mencapai pelayanan prima.
4. Pemasaran tanggung jawab sosial (Social Responsibility Marketing), memfokuskan pada konteks sosial, etis, lingkungan, dan legal aktivitas pemasaran. Konteks pemasaran tidak hanya sebatas hubungan antara pemasar dan pelanggan, tetapi berperan dalam kesejahteraan sosial.

E. Peran Pemasaran dalam Masyarakat

Kondisi lingkungan saat ini sudah mengalami perubahan yang mengarah pada penurunan kualitas lingkungan fisik dan pelayanan sosial. Dalam hal ini, apakah prinsip-prinsip dalam Konsep Pemasaran di muka yang mengutamakan pada pemuasan pelanggan individual masih berlaku? Atau, apakah manajer pemasaran perlu mengadopsi tujuan yang berjangka lebih panjang, yaitu kesejahteraan umat? Tentunya, Konsep Pemasaran itu sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan berubahnya kondisi lingkungan dan serbuk majunya masyarakat maupun teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, perusahaan harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya.

Faktor-faktor eksternal seperti ekologi, politik, hukum, ekonomi dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Faktor ketidakpuasan masyarakat juga termasuk di dalamnya. Adapun sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan masyarakat tersebut disebabkan oleh tidak terpenuhinya harapan mereka. Jadi, perusahaan tidak lagi berorientasi kepada pelanggan saja, tetapi berorientasi pada masyarakat atau

umat. Karena perusahaan berupaya memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang, maka pengertian Konsep Pemasaran harus diperluas menjadi Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (Societal Marketing Concept) seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007) sebagai berikut.

Konsep Pemasaran Kemasyarakatan berprinsip bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, ada minat pasar sasaran serta menyampaikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing dalam suatu cara yang dapat melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen maupun masyarakat.

Secara luas, era sekarang ini dapat pula ditinjau sebagai suatu era orientasi pada umat (human oriented), yang di dalamnya terdapat pertumbuhan sumber daya manusia yang mengatur pemasaran. Banyak orang yang menyatakan bahwa tersedianya sumber-sumber alam di dunia ini sangat terbatas, dan sumber-sumber yang sudah dipakai tidak akan tergantikan kembali. Karena selama ini orang sudah mempunyai pengalaman dalam pemilihan dan pengalokasian beberapa sumber tersebut, maka era sekarang ini juga dapat dipandang sebagai era

kelangsungan hidup, Dalam hal ini, masalah-masalah seperti persediaan bahan bakar atau sumber-sumber energi lain, air dan udara bersih, serta lingkungan hidup yang menyenangkan, sedang menjadi pusat perhatian. Oleh karena itu, perusahaan juga harus berorientasi pada persediaan (supply oriented).

Jadi, manajemen pemasaran banyak bersangkutan dengan masalah penciptaan dan penyampaian kualitas hidup yang lebih baik. Oleh karena itu, keseimbangan harus diciptakan, yaitu antara kebutuhan pelanggan, laba perusahaan, dan minat masyarakat. Peran penting pemasaran tidak hanya dibutuhkan di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasionalnya, tetapi juga dibutuhkan dalam masyarakat untuk mencapai tujuan kemasyarakatan dengan batas-batas etika yang ada.

F. Latihan Soal

1. Dengan mengutip dari setidaknya 2 – 3 pendapat para ahli, jelaskan pengertian Pemasaran.
2. Jelaskan peran pemasaran dalam perusahaan. Diskusikan dengan rekan kelompok Anda, paparkan contohnya.

3. Berikan sebuah contoh aktifitas pertukaran dalam aktifitas pemasaran.

□ **Referensi**

- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston, Mass: Houghton Mifflin Company.
- Bagozzi, R. P. (1975). "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*. Vol. 39 (October), pp. 32-39.
- Ebert, R. J. and R. W. Griffin. (2007). *Business Essentials*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P and G. Amstrong. (1996). *Principles of Marketing*. 7th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. and K. L. Keller. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. and S. J. Levy. (1969). Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing* (January), pp. 10-15.
- Perreault, W. D. and E. J. McCarthy. (2005). *Basic Marketing: A Global- Managerial Approach*, 15th ed. New York: McGraw-Hill.

- Peter, J.P. and J.H. Donnelly, Jr. (2005). *Marketing Management: Knowledge and Skills*, 8th ed, New York: McGraw-Hill.
- Rosenberg, J.M. (1995). *Dictionary of Marketing and Advertising*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Stanton, W.J; M.J. Etzel; and B.J. Walker. (1994). *Fundamentals of Marketing*, 10th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Tull, D.S. and L.R. Kahle. (1990). *Marketing Management*, New York: Macmillan Publishing Company.

Bab 2

Keterkaitan Pemasaran dengan Lingkungan

□ Deskripsi Materi:

Setelah mempelajari materi ini, diharapkan mahasiswa mampu menjelaskan konsep lingkungan pemasaran yang terdiri dari lingkungan makroekstern dan lingkungan mikroekstern serta isu tanggungjawab sosial.

A. Pemasaran dalam Lingkungan yang Berubah

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang Dalam pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendeknya, pemasar perlu memperhatikan kepentingan masyarakat dan faktor lingkungan lain yang telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Pemasar sering menjumpai ketidakpastian ketika harus mengambil suatu keputusan. Sebagian besar ketidakpastian itu berasal dari lingkungan yang selalu berubah di mana pemasaran itu dilakukan.

Agar perusahaan dapat memelihara kelangsungan hidupnya, bahkan mencapai pertumbuhan, upaya-upaya penyesuaian pada kondisi lingkungan selalu dilakukan. Gambar 1.6. memperlihatkan bagaimana perusahaan beserta rencana pemasarannya dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan.

B. Lingkungan Makroekstern

Berikut ini adalah faktor-faktor lingkungan makroekstern yang saling berhubungan satu sama lain dan umumnya tidak dapat dikendalikan oleh manajemen

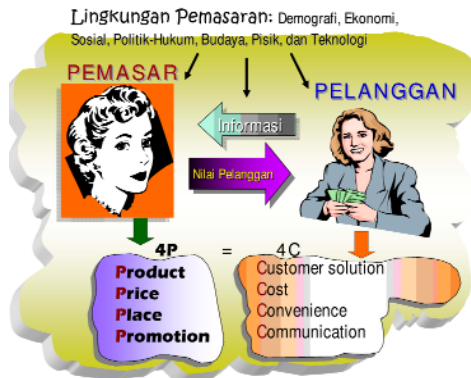
1. Demografi.
2. Kondisi ekonomi.
3. Faktor sosial.
4. Faktor politik dan hukum
5. Teknologi.
6. Persaingan.
7. Lingkungan fisik.
8. Lingkungan budaya

1. Demografi

Demografi merupakan studi statistik tentang kependudukan beserta karakteristik distribusinya. Masalah demografi ini sangat penting bagi manajer pemasaran, karena orang-orang (asal mempunyai uang untuk berbelanja dan kemauan untuk

membelanjakannya) dapat dinyatakan sebagai pasar. Di sini akan diberikan contoh tentang bagaimana faktor demografi dapat mempengaruhi sistem pemasaran,

Sejak tahun 1961, jumlah penduduk Indonesia mengalami pertumbuhan yang semakin pesat, yang pada tahun 2007 jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 220 juta lebih. Hal ini dapat memberikan pengaruh yang semakin besar pada kegiatan pemasaran. Banyaknya jumlah anak merupakan pasaran yang baik untuk mainan anak-anak, juga perlengkapan sekolah, dan sebagainya. Apabila jumlah perkawinan semakin meningkat sehingga makin banyak pengantin muda, maka barang-barang jenis alat rumah tangga akan mempunyai sasaran yang baik.



Gambar 2.1 Faktor-faktor Lingkungan yang Mempengaruhi Program Pemasaran

Jadi, memang betul bahwa sistem pemasaran dipengaruhi oleh faktor demografi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadakan penyesuaian atas perencanaan yang akan dibuat terhadap faktor tersebut. Misalnya, dengan mengetahui jumlah bayi yang akan lahir tahun ini, perusahaan dapat memperkirakan jumlah anak yang akan memasuki usia 6 tahun mendatang.

2. Kondisi Perekonomian

Kondisi perekonomian (lingkungan ekonomi) merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan (termasuk organisasi nonlaba). Adapun beberapa elemen yang termasuk dalam kondisi perekonomian ini antara lain:

- a. Faktor pertumbuhan ekonomi, yang dalam dekade 2006-an menunjukkan suatu tingkatan yang cukup mengembirakan, yakni hampir 60/o.
- b. Peredaran uang.
- c. Tekanan inflasi.

Tingkat penghasilan rumah tangga berkaitan dengan tingkat harga dan inflasi yang juga mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan. Dalamha]

ini kita juga melihat adanya faktor psikologis konsumen, misalnya orang lebih suka menabung daripada membeli barang. Sedangkan orang lain ada yang lebih senang membelanjakan uangnya daripada menyimpan di bank, karena ia mempunyai anggapan bahwa harga-harga akan selalu naik.

3. Faktor Sosial Budaya

Lingkungan sosial-budaya ini kenyataannya mencakup pula faktor-faktor ekonomi, politik-hukum, dan teknologi. Bentuk dan sistem perekonomian, politik-hukum, dan teknologi sangat ditentukan oleh manusia beserta budayanya. Akibat-akibat sosial seperti adanya polusi, dapat mendorong pemerintah untuk membuat peraturan yang diperlukan. Hal ini juga dapat mendorong digunakannya teknologi baru untuk mengurangi polusi. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam hal pola budaya dari suatu masyarakat adalah:

- a. Cara hidup;
- b. Nilai-nilai sosial;
- c. Keyakinan;
- d. Kesenangan.

4. Politik dan Hukum

Meningkatnya jumlah perusahaan beserta sikapnya sangat dipengaruhi oleh kerangka politik dan hukum yang berlaku di dalam masyarakat. Peraturan-peraturan yang mempengaruhi kegiatan pemasaran tidak hanya berasal dari lembaga-lembaga pemerintah saja, melainkan juga dari gabungan/asosiasi dari para pengusaha itu sendiri. Pada pokoknya, faktor-faktor lingkungan politik-hukum yang mempengaruhi kegiatan pemasaran ini dapat dikelompokkan ke dalam:

- a. Kebijakan fiskal dan moneter dari pemerintah;
- b. Hubungan pemerintah dengan industri;
- c. Peraturan dan keadaan politik pada umumnya;
- d. Peraturan khusus di bidang pemasaran yang ditujukan untuk mengatur persaingan dan melindungi konsumen.

5. Teknologi

Teknologi ini juga mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat memberikan satu akibat pada kehidupan konsumen, terutama cara hidup dan pola konsumsinya. Adanya penemuan-penemuan baru dan perkembangan di bidang teknologi, seseorang dapat

mengubah cara hidupnya. Misalnya, dengan ditemukannya alat transpor cepat (pesawat udara) memungkinkan bagi orang untuk mengatur penggunaan waktunya secara lebih efisien. Oleh karena itu teknologi baru dapat mengikuti kebutuhan konsumen.

Namun, perlu diingat bahwa penemuan baru di bidang teknologi juga dapat menimbulkan ketimpangan atau akibat buruk pada masyarakat. Misalnya, dengan menggunakan mobil seseorang dapat mencapai tempat yang dituju lebih cepat dan enak daripada memakai sepeda atau yang lain. Tetapi, di lain pihak semakin banyaknya mobil yang ada dapat menimbulkan polusi lebih banyak, dan dapat memacetkan arus lalu lintas.

6. Lingkungan fisik

Lingkungan fisik ini mencakup kondisi alam dan geografis yang mempengaruhi upaya-upaya pemasaran perusahaan untuk menjangkau pasarnya, seperti kondisi medan yang mungkin sudah terpolusi, berbukit- bukit, berawa-rawa, hutan, curah hujan yang tinggi, cuaca tidak menentu, dan sebagainya. Bagi perusahaan penerbangan, misalnya, kondisi berkabut tebal yang banyak terjadi di Kalimantan karena akibat pembakaran hutan.

C. Lingkungan Mikroekstern

Faktor lingkungan mikroekstern adalah faktor-faktor lingkungan di luar perusahaan yang secara langsung memberikan pengaruh yang kuat pada perusahaan. Lingkungan mikroekstern mencakup faktor-faktor seperti: pemasok, perantara pemasaran, pelanggan atau pasar sasaran, pesaing dan publik. Secara umum, faktor-faktor tersebut dipandang sebagai faktor yang tidak dapat dikendalikan seperti halnya lingkungan makro. Namun, faktor lingkungan mikro ini akan memberikan pengaruh yang lebih besar dari pada faktor makro. Dalam hal ini ada kemungkinan juga bagi perusahaan untuk mempengaruhi secara timbal balik pada faktor-faktor tersebut. Sehingga pada akhirnya upaya pemasaran perusahaan dapat menjangkau pasar yang ada maupun pasar potensialnya.

1. Pemasok. Pemasok merupakan lembaga independen yang menjadi sumber pasokan bagi perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa. Dalam sistem penyampaian nilai pelanggan, pemasok mempunyai pengaruh menyangkut ketersediaan bahan, harga, pengangkutan, pemogokan buruh yang pada akhirnya dapat meningkatkan biaya dan mengurangi

kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu selalu memantau semua aspek tersebut agar terhindar dari gejolak atau pengaruh negatif yang ditimbulkannya. Kerja sama yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pemasok memberikan jaminan hidup bagi masing-masing pihak.

2. Perantara pemasaran. Perantara pemasaran merupakan lembaga independen yang berfungsi membant perusahaan dalam mendistribusikan, menjualkan, dan bahkan mempromosikan produknya kepada konsumen akhir. Dalam beberapa situasi, perusahaan tidak selalu menggunakan perantara dalam pemasarannya, semua kegiatan pemasaran dilakukan sendiri untuk dapat langsung melayani konsumen akhir. Di sini, secara langsung perusahaan menghadapi pemasok dalam pembelian bahan, dan menghadapi pembeli dalam penjualan produknya. Pada umumnya, para perantara mempunyai pengalaman yang lebih baik di bidang pemasaran karena usahanya memang hanya di bidang pemasaran, khususnya distribusi. Beberapa macam perantara yang terlibat dalam pemasaran

antara lain pedagang besar atau grosir atau distributor, dan pengecer atau dealer.

3. Pelanggan. Pelanggan adalah para pembeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keterbedaan pelanggan, baik dalam aspek psikologis maupun aspek perilakunya, memerlukan perlakuan khusus sebagai upaya pemasaran yang berbeda oleh perusahaan. Mereka, juga disebut pasar pelanggan, dibedakan ke dalam lima macam (Kotler and Amstrong, 1996).
 - a. Pasar konsumen, yaitu para individu dan rumah tangga yang melakukan pembelian untuk kepentingan sendiri.
 - b. Pasar bisnis, yaitu pembeli yang mewakili lembaga atau unit usaha dalam pembelian barang dan jasa untuk kepentingan proses produksinya.
 - c. Pasar penjual, yaitu para pembeli barang dan jasa yang menjual kembali untuk mendapatkan laba.
 - d. Pasar pemerintah, yaitu para pembeli yang mewakili lembaga-lembaga pemerintahan yang membeli barang dan jasa untuk pelayanan publik, untuk diberikan kepada masyarakat yang

mebutuhkan, dan bahkan untuk kepentingan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

e. Pasar internasional, yaitu pembeli-pembeli di luar negeri yang mencakup keempat jenis pasar di atas.

4. Pesaing. Persaingan yang terjadi antara beberapa perusahaan dapat berasal dari perusahaan lain dalam satu industri yang disebut pesaing langsung, atau dari perusahaan lain yang menghasilkan barang atau jasa substitusi yang disebut pesaing tidak langsung. Di dalam industrinya, perusahaan harus mengetahui struktur biaya, kebijakan harga, promosi, dan beberapa aspek persaingan lain yang dapat mempengaruhi perencanaan serta operasinya dalam upaya memberikan nilai dan kepuasan pelanggan secara lebih baik dibandingkan pesaing. Pemosisian produknya terhadap produk saingan juga harus dilakukan secara lebih baik untuk mendapatkan keunggulan strategik. Tidak satu pun strategi bersaing yang tepat untuk semua perusahaan. Kondisi perusahaan yang berbeda-beda secara relatif terhadap pesaing, baik menyangkut kapasitas

maupun posisi industrinya, memerlukan strategi yang cocok bagi perusahaan itu sendiri.

5. Publik. Yang dimaksud dengan publik atau masyarakat dalam lingkungan pemasaran ini adalah kelompok-kelompok yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan. Dampak yang ditimbulkannya dapat mempengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuan. Termasuk dalam kelompok ini adalah: 1) masyarakat sekitar perusahaan, 2) masyarakat umum, 3) masyarakat intern seperti karyawan, manajer, dan komisaris, 4) para pemegang saham dan lembaga-lembaga keuangan seperti bank, 5) media massa cetak dan elektronik, dan 6) lembaga swadaya masyarakat seperti Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia dan Wahana Lingkungan Indonesia.

D. Faktor Non Pemasaran dalam Perusahaan

Dalam upaya pemasarannya, perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor nonpemasaran yang ada dan menjadi bagian dalam aktivitas-aktivitas untuk mencapai tujuan. Faktor-faktor tersebut mencakup kemampuan produksi, keuangan, dan personilnya. Jika

perusahaan ingin menambah produk baru, perlu dipertimbangkan apakah peralatan yang ada mampu digunakan, atau harus menambah peralatan baru. Apabila diperlukan tambahan peralatan baru, maka aspek keuangan di sini sangat menentukan. Dapat pula terjadi bahwa perusahaan tidak berhasil memasuki daerah pemasaran yang baru atau pasar untuk barang-barang baru karena kurangnya personil di bidang pemasaran. Jadi, pengaruh bidang personalia perlu mendapatkan perhatian.

Faktor-faktor nonpemasaran lain yang harus diperhatikan adalah lokasi perusahaan, riset dan pengembangan yang dapat direalisasikan dengan menggunakan hak paten, dan citra masyarakat. Lokasi pabrik sering menentukan batas geografis dari pasar perusahaan, terutama apabila ongkos transpor tinggi atau mudah rusaknya barang yang akan diangkut.

E. Tanggung Jawab Sosial

Secara historis, dapat diketahui bahwa pada umumnya para pengusaha memusatkan perhatiannya pada masalah laba dan tidak menghiraukan kejadian-kejadian di luar perusahaan. Namun dapat terjadi bahwa

pencapaian laba jangka pendek dapat mengakibatkan kerusakan nilai-nilai sosial, budaya, dan kemanusiaan yang mempunyai kepentingan jangka panjang. Sebagai contoh, perusahaan-perusahaan telah banyak menimbulkan kerugian-kerugian, bahkan sampai menyebabkan erosi. Ini disebabkan karena perusahaan lebih mementingkan keuntungan semata-mata tanpa memperhatikan peremajaan (penanaman kembali) dari hutan tersebut. Sehingga pada akhirnya, masalah tersebut perlu diatasi dengan campur tangan dari pemerintah. Selama perusahaan-perusahaan (masyarakat bisnis) memiliki cadangan modal, kepemimpinan, dan inisiatif yang cukup banyak, berarti semakin besar tanggung jawab sosial yang harus dipikulnya. Di Eropa, para pemasar yang ingin melayani pasar Eropa diwajibkan memiliki ecolabel untuk produk-produk yang bahannya berasal dari hutan. Prosedur dan persyaratan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan sertifikat ecolabel cukup ketat. Ini berarti konsumen yang menghendaki pelestarian sumber hutan demi untuk kesejahteraan masyarakat dunia.

Dimensi Tanggungjawab Sosial Perusahaan

Perusahaan-perusahaan beroperasi dalam berbagai macam situasi yang mempunyai akibat-akibat sosial dan memerlukan penyesuaian-penyesuaian dalam strategi pemasarannya. Oleh karena itu perusahaan tidak dapat melepaskan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat. Kegagalan mengemban tanggung jawab sosial ini dapat membawa kegagalan dalam pemasaran. Adapun tanggung jawab dari pengusaha itu adalah:

1. Mendapatkan Laba

Tentu saja, tanggung jawab pertama bagi pengusaha adalah menghasilkan laba supaya perusahaannya dapat terus beroperasi. Tanpa laba, perusahaan tidak akan dapat terus mengoperasikan karyawan atau tidak akan dapat menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan masyarakat. Laba tersebut merupakan imbalan bagi pemilik perusahaan yang mempertaruhkan modal mereka pada perusahaan. Meskipun laba itu sangat perlu bagi perusahaan, namun tanggung jawab pengusaha juga menyangkut masalah- masalah lain.

2. Memperhatikan Kesejahteraan Karyawan

Pengusaha juga bertanggung jawab untuk memberikan perhatian dan memelihara karyawannya. Ini berarti bahwa perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada karyawan, misalnya dengan:

- a. Memberikan upah/gaji yang layak;
- b. Memelihara kondisi kerja yang baik;
- c. Memberikan hak-hak kepada serikat sekerja untuk memperoleh kesempatan yang sama bagi setiap karyawan.

Kalau hal-hal tersebut tidak diperhatikan, maka akibatnya akan terasa pada laba perusahaan. Beberapa perusahaan menganggap bahwa pembayaran upah yang memuaskan serta pemberian tunjangan tambahan dapat mendorong produktivitas yang lebih tinggi.

3. Memelihara Lingkungan Fisik

Masalah ketiga yang menjadi tanggung jawab sosial dari pengusaha adalah berkaitan dengan pemeliharaan lingkungan fisik di sekitar pabrik dan kantor. Masyarakat tidak mau lebih lama menderita karena polusi baik polusi udara, polusi air, maupun polusi lainnya. Oleh karena itu,

perusahaan yang tidak dapat mengatasi masalah pencemaran yang ditimbulkannya akan menanggung publisitas yang tidak menguntungkan; dan akhirnya dapat berakibat pada turunnya penjualan. Dewasa ini masyarakat menjadi peka terhadap masalah-masalah polusi dan perusakan lingkungan, dan perusahaan dituntut untuk mengatasinya, meskipun biayanya mahal. Kemungkinan hat ini dapat mengakibatkan naiknya harga dan semakin turunnya laba. Adanya peraturan-peraturan yang berkaitan dengan lingkungan membuat perusahaan harus semakin hati-hati pada lingkungan.

4. Kondisi Masyarakat di Sekitar Perusahaan

Faktor lingkungan lain yang seharusnya menjadi tanggung jawab perusahaan untuk memeliharanya adalah kondisi masyarakat di sekitar perusahaan. Sering daerah ini merupakan daerah tempat tinggal atau tempat yang padat penduduknya; dan ini sangat besar pengaruhnya terhadap kegiatan usaha perusahaan. Oleh karena itu, kalau perusahaan ingin melakukan kegiatan bisnis yang baik harus memelihara hubungan masyarakat dengan baik.

F. Latihan Soal

1. Dengan mengutip dari setidaknya 2 – 3 pendapat para ahli, jelaskan pengertian lingkungan.
2. Jelaskan dimensi tanggung jawab sosial perusahaan. Diskusikan dengan rekan kelompok Anda, paparkan contohnya.
3. Berikan contoh lingkungan pemasaran sebuah perusahaan.

□ Referensi

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston, Mass: Houghton Mifflin Company.

Bagozzi, R. P. (1975). "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*. Vol. 39 (October), pp. 32-39.

Ebert, R. J. and R. W. Griffin. (2007). *Business Essentials*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

Kotler, P and G. Amstrong. (1996). *Principles of Marketing*. 7th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. and K. L. Keller. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.

- Kotler, P. and S. J. Levy. (1969). Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing* (January), pp. 10-15.
- Perreault, W. D. and E. J. McCarthy. (2005). *Basic Marketing: A Global- Managerial Approach*, 15th ed. New York: McGraw-Hill.
- Peter, J.P. and J.H. Donnelly, Jr. (2005). *Marketing Management: Knowledge and Skills*, 9th ed, New York: McGraw-Hill.
- Rosenberg, J.M. (1995). *Dictionary of Marketing and Advertising*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Stanton, W.J; M.J. Etzel; and B.J. Walker. (1994). *Fundamentals of Marketing*, 10th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Tull, D.S. and L.R. Kahle. (1990). *Marketing Management*, New York: Macmillan Publishing Company.

Bab 3

Bauran Pemasaran

□ Deskripsi Materi:

Setelah mempelajari materi ini, diharapkan mahasiswa mampu memahami konsep Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Promosi, Tempat, Harga, Orang, Proses dan Bukti fisik.

A. Pendahuluan

Kegiatan pemasaran merupakan serangkaian proses komunikasi yang menyeluruh dengan tujuan untuk menyampaikan informasi terkait produk, baik berupa barang ataupun jasa sebagai pemenuhan atas kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan. Hasnidar dkk (2021) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran berawal dari pemenuhan kebutuhan manusia yang berkembang menjadi suatu keinginan. Proses dalam pemenuhan

kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Pemasar (*marketer*) merupakan seseorang yang kegiatannya mencakup pada bidang pemasaran. Agar kegiatan pemasaran berjalan sesuai dengan rencana maka keterampilan serta pengetahuan seorang *marketer* mengenai konsep dan prinsip pemasaran sangat dibutuhkan terutama dalam hal pemenuhan atas kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen. Tahapan penting dalam kegiatan pemasaran antara lain penetapan produk (*product*), penetapan harga (*price*), distribusi produk (*place*), dan promosi produk (*promotion*) yang dikenal dengan bauran pemasaran.

B. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Tjiptono (2014) merupakan alat yang digunakan untuk menentukan strategi, baik berupa strategi jangka panjang ataupun jangka pendek untuk mencapai tujuan pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014) bauran pemasaran yakni perangkat yang digunakan yang terdiri atas program pemasaran untuk menetapkan

strategi dan posisi agar dapat berjalan dengan baik. Dalam hal ini, berdasarkan pengertian tersebut bauran pemasaran atau dikenal juga dengan istilah *marketing mix* merupakan alat bagi pemasar dalam melaksanakan tugasnya untuk dapat memposisikan strategi yang ditetapkan dalam menyampaikan karakteristik produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Konsep bauran pemasaran yang pertama kali dipopulerkan oleh McCarthy terdiri dari 4P, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). 4P ini dikenal dengan bauran pemasaran produk berupa barang. Sementara, melihat karakteristik barang dan jasa yang berbeda konsep 4P kemudian dikembangkan menjadi 7P melalui tambahan 3P yakni: Orang (*people*), bukti fisik (*physical Evidence*), proses (*Process*). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsep bauran untuk produk jasa digabungkan menjadi 7P.

1. Produk (*Product*)

Produk menurut Tjiptono (2014) merupakan penawaran yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui pemenuhan kebutuhan,

keinginan dan kepuasan pelanggan. Menurut Hurriyati (2019) produk merupakan penawaran berupa barang nyata, barang nyata yang disertai jasa, jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan dan murni jasa. Sedangkan menurut Hasnidar dkk (2021) produk merupakan barang baik secara fisik ataupun non fisik yang akan kita jual kepada konsumen dan memiliki label (brand) yang ditawarkan dalam produk tersebut. Produk akan terus berkembang sesuai kebutuhan yang ada di masyarakat dan perkembangan teknologi.

Ada beberapa konsep total produk yang perlu difahami antara lain:

- a. Produk Inti (*core benefit*), yaitu manfaat produk yang sebenarnya yang akan dikonsumsi oleh konsumen.
- b. Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk normal yang ditawarkan dilengkapi dengan berbagai atribut yang layak dan diharapkan serta pembeli sepakat akan hal tersebut.
- c. Produk Pelengkap (*augmented product*), yaitu produk yang dilengkapi berbagai fitur atau atribut berupa berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan serta sebagai pembeda dengan produk lainnya.

- d. Produk Potensial (*potencial product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Merujuk pada pembahasan diatas, produk merupakan output dari suatu organisasi atau perusahaan baik berupa barang ataupun jasa yang disampaikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan pemuasan konsumen tersebut. Selain itu produk yang dihasilkan ini diharapkan pula menjadi cara untuk tercapainya tujuan bagi organisasi atau perusahaan baik berupa profit ataupun non profit.

2. Harga (*Price*)

Strategi penetapan harga menurut Wirtz, Jochen & Lovelock, C. (2018) merupakan kegiatan *financial* perusahaan untuk mendapatkan pendapatan berdasarkan penyeimbangan biaya penyedia layanan dan kelebihan keuntungan yang diharapkan. Strategi penetapan harga sangat dinamis melalui tingkat harga yang disesuaikan dari waktu ke waktu. Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa harga berhubungan dengan

pendapatan yang akan mempengaruhi permintaan saluran pemasaran, maka penting untuk melakukan penentuan harga yang konsisten dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Adapun menurut Hurriyati (2019) harga atau *price* adalah keputusan titik kritis dalam bauran pemasaran karena menentukan pendapatan dari suatu usaha. Keputusan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen.

Tujuan dari penetapan harga antara lain:

- a. *Profit maximalization pricing*, yaitu untuk mencapai keuntungan maksimal.
- b. *Market share pricing*, penetapan harga dengan tujuan untuk merebut pangsa pasar).
- c. *Market skimming pricing*, penetapan harga untuk sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan.
- d. *Current revenue pricing*, tujuan penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh *revenue* yang cukup untuk mengembalikan kas perusahaan.

- e. *Target profit pricing*, tujuan penetapan penetapan harga untuk sasaran yakni berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- f. *Promotional pricing*, penetapan harga yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Faktor – faktor yang mempengaruhi penentuan harga antara lain:

- a. Posisi produk
- b. Tujuan perusahaan
- c. Tingkat persaingan
- d. Siklus hidup produk
- e. Tingkat elastisitas permintaan
- f. Komponen biaya dan sumber daya yang digunakan
- g. Kondisi ekonomi

Metode - metode yang digunakan dalam penentuan harga antara lain:

- a. Penentuan harga biaya plus (*cost plus pricing*)
- b. Penentuan harga pengembalian (*rate of return pricing*)

- c. Penentuan harga rugi (*lost leading pricing*)
- d. Penentuan harga berdasar nilai (*value based pricing*).

Berdasarkan pembahasan tersebut harga atau penetapan harga merupakan sebuah metode yang ditentukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut yang berlandaskan atas berbagai faktor pertimbangan dalam penetapannya melalui metode yang telah disepakati para *steakholder* perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Hurriyati (2019) tempat berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana karyawan akan ditempatkan, hal utama dari tempat atau lokasi ialah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Tempat berkaitan dengan saluran distribusi yang mencakup penyaluran barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Hasnidar dkk (2021) menyatakan bahwa tempat merupakan salah satu aspek dari pemasaran. Tempat atau saluran distribusi

juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Tempat menurut Tjiptono (2014) yaitu keputusan distribusi berupa lokasi fisik, penggunaan perantara, dan keputusan non lokasi yang berkaitan dengan akses yang mudah bagi pelanggan potensial.

Saluran distribusi berkaitan dengan cara penyampaian produk melalui tiga pihak yang terlibat yaitu penyedia jasa, perantara, dan pelanggan melalui saluran yang dapat dipilih yaitu penjualan langsung (*direct selling*), agent, dan *franchise*. Dengan demikian fungsi distribusi adalah menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen. Serta membantu proses pemasaran, sehingga barang-barang yang dihasilkan produsen dapat segera terjual kepada konsumen.

Dalam kaitan dengan permasalahan distribusi, maka isu strategis menurut Hasnidar dkk (2021) yang perlu di analisis adalah bagaimana sistem distribusi produk yang dipasarkan perusahaan sehingga mencapai pasar sasaran. Hal ini dihubungkan dengan tujuan dan

strategi pemasaran secara umum. Pada umumnya, kegunaan utama yang terbentuk oleh saluran distribusi adalah:

- a. Tempat (*Place*), yaitu tersedia atau tidaknya produk atau jasa di lokasi yang nyaman untuk calon konsumen.
- b. Waktu (*time*), yaitu tersedia atau tidaknya produk atau jasa pada saat konsumen membutuhkannya.
- c. Informasi (*information*), yaitu penyediaan pengetahuan dan jawaban atas pertanyaan mengenai produk atau jasa dari calon konsumen serta bagaimana penerapannya.

Saluran distribusi membuat perusahaan lebih efisien dalam proses penyediaan dan penyampaian produk yang dihasilkan kepada pasar yang menjadi target, baik melalui distribusi langsung (*direct chanel*) atau distribusi tidak langsung (*indirect chanel*). Tujuan utamanya yakni untuk mendapatkan konsumen yang optimal dengan penggunaan waktu yang tepat dengan biaya yang minimum.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam Kotler dan Keller (2012) merupakan suatu usaha yang dilakukan dalam menginformasikan barang atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Tjiptono (2014) promosi adalah metode untuk mengkomunikasikan manfaat yang akan diperoleh konsumen atas produk yang dihasilkan oleh produsen. Maka promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang dan dilaksanakan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan barang dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen dengan tujuan utama yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen yang menjadi target sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa pemasar perlu memperhatikan beberapa faktor dalam memilih sarana promosi antara lain:

- a. Identifikasi konsumen yang menjadi sasaran, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b. Menentukan tujuan promosi

- c. Mengembangkan pesan yang dibuat berkaitan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan, dan sumber pesan.

Hal lain yang menjadi penting dalam melakukan promosi adalah memilih bauran promosi (*promotion mix*). Adapun yang termasuk bauran promosi antara lain: *Advertising* (Iklan), Penjualan perseorangan (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat/humas (*public relation*), dan Pemasaran langsung (*direct marketing*).

5. Orang (*People*)

Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa faktor orang dalam bauran pemasaran berkaitan dengan proses seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia (MSDM). Orang menurut Hurriyati (2019) merupakan semua pelaku yang berperan dalam menyampaikan produk yang dapat mempengaruhi persepsi customer. Sedangkan *people* menurut Wirtz, Jochen & Lovelock, C. (2018) yaitu seseorang yang memiliki kemampuan pemasaran, keterampilan dan sikap positif untuk menghadapi konsumen. Elemen-

elemen dari ‘*people*’ adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan perusahaan. Elemen ‘*people*’ ini mempunyai 2 aspek, yaitu:

- a. *Service people*, pada perusahaan jasa *service people* biasanya memiliki fungsi ganda yaitu mengadakan dan menjual jasa. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, dan akurat. Dengan begitu perusahaan mendapatkan citra baik dari pelanggan.
- b. *Customer*, faktor lainnya yakni terkait hubungan diantara para pelanggan yang saling memberikan pandangan kepada pelanggan lain.

Orang dalam bauran pemasaran berarti individu yang berhubungan dengan konsumen dalam proses menginformasikan manfaat produk perusahaan sehingga konsumen terpengaruh untuk dapat menggunakan produk tersebut. Merujuk pendapat Lupiyoadi (2014), terdapat empat kriteria pengaruh aspek orang atau SDM yang dapat mempengaruhi konsumen antara lain:

- a. *Contractors*, cukup sering berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

- b. *Modifier*, mempengaruhi konsumen secara tidak langsung namun cukup sering berhubungan dengan konsumen, contohnya resepsionis.
- c. *Influencers*, tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen namun mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
- d. *Isolateds*, tidak secara langsung turut serta dalam kegiatan pemasaran serta tidak sering berjumpa pula dengan konsumen, contohnya karyawan bagian administrasi dan olah data.

6. Proses (*Process*)

Proses menurut Lupiyoadi (2014) adalah gabungan dari seluruh kegiatan yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal rutin lainnya untuk menghasilkan produk dan selanjutnya produk tersebut diteruskan kepada konsumen. Sedangkan menurut Hurriyati (2019) proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan proses aktivitas aktual yang dipakai dalam menyediakan layanan. Dalam pemasaran jasa, proses pemasaran merupakan faktor, karena melayani pelanggan biasanya merasa bahwa sistem penyampaian jasa merupakan bagian dari jasa perusahaan. Proses ini

melibatkan prosedur dan tugas yang diberikan kepada pelanggan. Adapun menurut Wirtz, Jochen & Lovelock, C. (2018) proses layanan berkaitan dengan penyampaian layanan, birokratis, efektifitas, waktu dan pengalaman yang akan dirasakan.

Proses merupakan semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan produk dan menyampaikannya kepada konsumen. Proses dibedakan dengan cara sebagai berikut:

- a. Kompleksitas yang berkaitan dengan tahapan dan langkah dalam proses.
- b. Keragaman berkaitan dengan perubahan yang terjadi dalam tahapan dan langkah suatu proses.

Wirtz, Jochen & Lovelock, C. (2018) menyatakan bahwa perlu memperhatikan hal sebagai berikut jika memungkinkan proses yang baik:

- a. Variasikan input dan output operasional. Barang yang diproduksi dapat diproduksi di pabrik dapat diperiksa kesesuaiannya dengan standar kualitas disampaikan kepada pelanggan. Untuk layanan, input dan output operasional cenderung lebih bervariasi. Tetapi ketika layanan disampaikan secara

tatap muka dan dikonsumsi saat diproduksi, "perakitan" akhir harus dilakukan secara *real time*.

- b. Beberapa layanan mengharuskan pelanggan untuk berpartisipasi secara aktif dalam memproduksi produk jasa. Dengan begitu perusahaan wajib menanyakan apa yang kurang dari perusahaan tersebut, solusi yang harus dilakukan oleh perusahaan seperti apa.
- c. Keseimbangan dalam permintaan dan kapasitas. Perusahaan harus memastikan lancarnya aliran proses. Permintaan yang semakin banyak diharuskan kepada perusahaan untuk menyediakan kapasitas yang banyak juga sesuai dengan permintaan pelanggan.

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Physical evidence atau bukti fisik menurut Tjiptono (2014) merupakan karakteristik *intangibile* pada jasa yang mengakibatkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa tanpa terlebih dahulu menggunakannya. Hal ini yang menyebabkan semakin besarnya resiko persepsi konsumen dalam keputusan pembelian. Maka unsur penting dalam bauran pemasaran yaitu mengurangi

tingkat resiko persepsi konsumen tersebut melalui bukti fisik dari karakteristik jasa yang ditawarkan seperti brosur yang menggambarkan karakteristik jasa. Sedangkan menurut Hasnidar dkk (2021) Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan.

Bukti fisik dalam bauran pemasaran merupakan suatu hal yang pada dasarnya tidak nyata karena belum dirasakan namun perusahaan membuat hal tersebut menjadi dapat dilihat untuk menarik konsumen menggunakan layanan jasa tersebut. Dengan begitu, Wirtz, Jochen & Lovelock, C. (2018) menyatakan bahwa perlu adanya sesuatu yang nyata yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sesuatu yang nyata tersebut termasuk di dalam bukti fisik yaitu lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya

yang disatukan. Adapun cara dalam mengelola sarana fisik yang strategis, antara lain:

1. *An Attention-Creating Medium.* Perusahaan melakukan diferensiasi dengan pesaing serta membuat menarik sarana fisik yang dimiliki agar pelanggan tertarik.
2. *As A Message-Creating Medium.* Penggunaan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasi secara intensif kepada pelanggan mengenai kekhususan kualitas dari perusahaan tersebut.
3. *An Effect-Creating Medium.* Baju atau penampilan yang berwarna, bersih dan rapih untuk menciptakan sesuatu yang lain dari perusahaan tersebut.

C. Latihan Soal

1. Jelaskan pengertian Marketing Mix.
2. Bagaimana agar Marketing Mix dapat diimplementasikan?
3. Tentukan sebuah contoh produk. Bagaimana penerapan Marketing Mix nya?

□ Referensi

- Hasnidar, dkk. (2021). *Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management Fourteenth*. United States of America: Pearson Education.
- Wirtz, Jochen & Lovelock, C. (2018). *Service Marketing: People, Technology, Strategy, 8th Edition*. World Scientific
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Bab 4

Segmentasi Pasar

□ Deskripsi Materi:

Setelah mempelajari materi ini, diharapkan mahasiswa mampu memahami konsep Segmentasi Pasar, dimana mahasiswa memiliki pemahaman bagaimana cara menentukan siapa konsumen sebuah produk dengan membagi segmentasinya.

A. Pengertian Segmentasi Pasar

Definisi segmentasi pasar menurut beberapa ahli, antara lain:

1. Gary Amstrong (2001), suatu tindakan dengan cara membagi pasar ke dalam bagian-bagian kecil yang di dasarkan pada kesesuaian kebutuhan serta karakteristik konsumen/pembeli. Tujuan akhirnya adalah perusahaan bisa melakukan efisiensi dengan memproduksi sesuai kebutuhan dari konsumen.

2. Pride and Ferrel (2008), sistem pembagian pasar yang didasarkan pada pelanggan yang masuk kategori pelanggan potensial dan pelanggan yang menjadi target. Fokusnya hanya pada konsumen yang memiliki kebutuhan yang sama atas barang dan jasa.

Pertanyaan yang muncul, mengapa Perlu untuk Menentukan Segmentasi Pasar? Segmentasi Pasar memiliki manfaat bagi penjual adalah sebagai berikut:

1. Dapat menentukan target konsumen, yaitu dengan target konsumen maka penjual akan mengetahui karakteristik konsumennya dan bisa lebih tahu memprediksi kebutuhan konsumen ke depannya.
2. Dapat menentukan Channel Komunikasi, yaitu suatu bentuk hubungan komunikasi yang tercipta antara penjual dan pembeli, sehingga banyak informasi yang terbentuk yang dapat memberikan keuntungan kedua belah pihak. Antara lain, penjual akan tepat dalam menentukan barang dan jasa yang diperdagangkan sesuai kebutuhan pembeli, begitu juga pembeli akan merasa dimudahkan apa yang dibutuhkan tidak kesulitan untuk mendapatkannya.

3. Lebih mudah melakukan konversi pelanggan, yaitu konsep menjalin relation dengan konsumen / pelanggan dengan memberikan perhatian secara khusus, yaitu misalnya dengan: mengucapkan hari ulangtahun pelanggan, mengirimkan e- mail newsletter pada pelanggan dan lainnya. Sehingga pelanggan juga akan selalu tahu informasi tentang produk/jasa yang dihasilkan oleh penjual.

B. Cara Menetapkan Segmentasi Pasar dengan Benar

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk menjembatani kesenjangan yang terjadi antara sektor produksi dengan sektor konsumsi. Pada sektor produksi, terdapat produsen yang berusaha agar produk dan jasa yang dihasilkannya dapat tersampaikan sepenuhnya kepada konsumen. Produsen melakukan berbagai daya upaya agar produk yang dihasilkan dapat terjual di pasar dengan tingkat harga tertentu yang akan memberi keuntungan berarti bagi kesinambungan kegiatan usahanya. Semakin tinggi harga jual dan semakin banyak produk dan jasa yang dapat dijualnya, maka semakin besar pula penerimaan yang diperolehnya

dari hasil penjualan tersebut. Pada sisi ini, terdapat perusahaan yang menghadapi berbagai aktivitas konsentrasi gerakan usahanya untuk menghasilkan sesuatu barang dan jasa yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

Perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar dengan tepat bila melakukan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Survey Eksplorasi, perusahaan dapat melakukan dengan menyebarkan angket dan kuisioner kepada pelanggan. Pada perkembangan banyak survey dilakukan dengan setiap perusahaan memberikan 'layanan konsumen' dengan menampilkan nomor telpon yang bisa dihubungi konsumen.
2. Analisa Survey, bahwa perusahaan dari data-data survey maka akan di analisa untuk dapat menentukan segmentasi pasar.
3. Pengelompokan Konsumen, bahwa dalam hasil analisis atas survey maka akan dikelompokkan karakteristik konsumen, untuk dapat dianalisa bentuk dan kebutuhan produk yang diinginkan konsumen. Pengelompokkan ini akan menentukan

bentuk produk yang akan dihasilkan dan komposisi harga yang di tawarkan.

C. Jenis-jenis Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar bila dikelompokkan berdasarkan jenisnya maka akan nampak sebagai berikut:

1. Segmentasi Perilaku

Pada segmentasi ini lebih focus pada pola kebiasaan konsumen atas kebutuhan produk. Dengan mengetahui pola kebiasaan dan trend yang sedang menjadi habit konsumen maka produk yang ditawarkan akan dapat di terima oleh konsumen. Misalnya: penawaran produk pada media social akan lebih cepat reaksinya, daripada pada toko online. Karena pada media social ikatan konsumen dengan produk akan memberikan dampak pada respon yang cepat, loyalitas, dan pengetahuan konsumen yang lebih baik.

2. Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi ini lebih focus pada personality konsumen, akan nampak konsumen yang memiliki karakteristik yang sama. Maka dengan segmentasi

psikografis ini biasanya digunakan untuk perusahaan yang memproduksi/menghasilkan produk yang mengarah pada hobi atau sebuah profesi tertentu. Misalnya: produk alat pancing, maka dalam segmen ini masih akan terpecah pada segmentasi psikografis bermacam-macam, antara lain: alat pancing untuk ikan master, alat pancing untuk laut/waduk, alat pancing untuk masing-masing jenis ikan akan berbeda alatnya.

3. Segmentasi Demografis

Pada segmentasi ini melihat konsumen berdasarkan umur, jenis kelamin, suku, pendidikan, tingkat pendapatan, agama dan lainnya. Karena setiap penggolongan tersebut, akan memiliki dampak yang berbeda pada konsumen dalam menentukan kebutuhan produk, kemasan, harga dan produk pendamping lainnya.

Misalnya: Berdasarkan tingkat pendapatan, maka bila berada pada segmentasi konsumen level atas maka produk yang di butuhkan adalah produk yang dapat memberikan kenyamanan, rasa yang enak, kemasan yang baik, mudah mendapatkan. Akan tetapi akan beda bila

dengan konsumen level bawah, yang menjadi focus adalah kemanfaatan produk dan harga yang murah.

4. Segmentasi Geografis

Pada segmentasi ini, perusahaan harus dapat lebih peka atas adat isatiadat dan budaya konsumen. Hal ini karena setiap wilayah akan memiliki karakteristik konsumen yang berbeda, karena pola dalam menentukan bentuk/kebutuhan produk lebih di pengaruhi oleh trend yang terjadi di wilayah tersebut atau tidak melanggar adat istiadat yang menjadi habbit konsumen pada wilayah tersebut. Misalnya: produk layangan, akan laku dengan tingkat penjualan yang tinggi bila berada di segmentasi geografis wilayah yang arah anginnya baik, wilayah yang bukan perkotaan, akan tetapi akan berbanding terbalik bila produk tersebut dijual di perkotaan.

D. Manfaat Segmentasi Pasar yang Efektif

Manfaat segmentasi pasar bila dijalankan secara efektif adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan lebih fokus atas pelanggan/konsumen

2. Kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan produk yang dihasilkan
3. Dapat meningkatkan daya saing pasar
4. Distribusi pemasaran dapat lebih luas
5. Terjalin komunikasi dua arah yang baik antara pelanggan dengan perusahaan.
6. Identifikasi strategi pemasaran yang lebih efektif
7. Efisiensi dan efektifitas biaya pemasaran
8. Prospek calon pelanggan dapat lebih beragam
9. Adanya peningkatan retensi pelanggan
10. Ada keberbedaan dari brand lain.

Adapun ciri-ciri Segmentasi yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Dapat diukur, bahwa perusahaan dapat melakukan perhitungan biaya pemasaran yang tepat dan efektif.
2. Dapat diakses, bahwa perusahaan dapat dengan tepat dalam mensosialisasikan produknya dengan cara dan media apa yang dapat dengan mudah diakses dan sesuai dengan karakteristik konsumen.
3. Substansial, bahwa perusahaan dapat lebih focus pada identifikasi atas produk dan dapat memastikan pelanggan akan melakukan transaksi pembelian.

4. Dapat ditindaklanjuti, bahwa perusahaan dapat mengembangkan segmentasi pasar dengan karakteristik konsumen yang memiliki kemiripan. Misalnya: segmentasi pada pelanggan hobi (penyayang binatang) maka dapat digabungkan pada segmentasi pelanggan pecinta lingkungan.

E. Soal Latihan

1. Jelaskan pengertian segmentasi pasar
2. Faktor apa saja yang dapat menjadi pertimbangan melakukan segmentasi pasar? Urai secara singkat.
3. Tetapkan sebuah produk. Urai, bagaimana segmentasi pasarnya.

□ Referensi

Amstrong, Gary. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta, Erlangga, Buku 1. Penerjemah David Octarevia Duncan, Tom., & John Murray (2005). Principle of Advertising and IMC, International Edition, New York: McGrawHill

Kotler, Philip dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran 1. Jakarta: Erlangga

Pride, William dan Ferrell. (2008). Marketing. Edisi: 15,
Cengage Learning

Simamora, Bilson. 2002. Aura Merek. Jakarta: PT.
Gramedia Pustaka Utama.

Stanton, Willian J., (1991), Prinsip Pemasaran, Jilid Satu,
Terjemahan, Erlangga: Jakarta

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-segmentasi-pasar/>

<https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/segmentasi-pasar/>

<https://www.kitalulus.com/bisnis/segmentasi-pasar>

Bab 5

Strategi Penetapan Harga

□ Deskripsi Materi:

Setelah mempelajari materi ini, diharapkan mahasiswa mampu memahami konsep Strategi Penetapan Harga yang mencakup aspek penetapan harga, faktor-faktor dalam penetapan harga, analisa biaya dalam penetapan harga, strategi penetapan harga, dan analisis biaya dalam penetapan harga, dan piramida harga strategik.

A. Aspek Penetapan Harga

Aspek harga menjadi hal yang sangat penting dalam pembelajaran terkait dengan strategi pemasaran. Istilah harga menurut Basu Swastha dan Irawan adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Faktor harga memiliki peranan yang sangat penting terhadap perekonomian secara makro, kosumen, serta

perusahaan. Dalam perekonomian, faktor harga produk berpengaruh dalam tingkat upah, sewa, bunga, laba serta faktor dalam produksi seperti tenaga kerja, modal dan kewirausahaan. Dalam aspek ketenagakerjaan dapat dijelaskan jika penetapan harga upah yang tinggi dipilih oleh perusahaan, maka akan memberikan motivasi pada tenaga kerja sehingga kinerja tenaga kerja akan meningkat dimana peningkatan ini akan berdampak terhadap tingginya produktivitas perusahaan secara umum, dan dalam aspek permintaan dan penawaran Tingkat upah yang tinggi akan mendorong tenaga kerja, modal dan kewirausahaan untuk menentukan daya tarik mereka dalam penawaran dan permintaan.

Bagi konsumen, faktor harga bisa menjadi salah satu hal yang dijadikan pertimbangan dalam pembelian produk. Mayoritas konsumen seringkali dipengaruhi oleh harga walaupun ada faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas produk. Harga yang tinggi biasanya mencerminkan kualitas produk yang bagus atau produk tersebut spesial.

Adapun bagi perusahaan, harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Permintaan pasar atas produk dipengaruhi oleh harga

yang bisa dibilang menjadi determinan utama. Bauran pemasaran lainnya membutuhkan pengeluaran dana yang besar seperti produk, distribusi dan promosi. Harga juga merupakan determinan dari pengaruh persaingan yang berada di pangsa pasar perusahaan.

Bauran pemasaran Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Penetapan Harga dalam Manajemen Pemasaran

Kesuksesan dan keberhasilan suatu badan usaha atau perusahaan dapat dicapai salah satunya melalui aspek penetapan harga dari setiap komoditi yang dipasarkan. atakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi

perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Kemudian Tjiptono mengatakan bahwa harga dapat dipadankan dengan hal lain seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honor, SPP, dan sebagainya. Harga dapat dilihat dari sudut pandang lain seperti pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

B. Faktor-faktor dalam Penetapan Harga

Dalam penetapan harga perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor faktor biaya produksi, kondisi perekonomian, elastisitas permintaan, penawaran dan permintaan, persaingan, peraturan pemerintah, tujuan perusahaan dan lain-lain. Pengabaian dalam faktor faktor yang berperan dalam penetapan harga dapat mengakibatkan tidak tercapainya penjualan yang maksimum. Namun demikian terdapat banyak perusahaan yang hanya menetapkan haarga jual

berdasarkan biaya produksi dan laba yang diinginkan, dengan mengabaikan faktor-faktor lainnya, karena biaya untuk melakukan penelitian pasar cukup besar. Akibatnya, harga jual yang ditetapkan tidak mampu menghasilkan penjualan yang maksimum. Tentunya hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Perusahaan yang professional akan sangat memperhatikan faktor faktor biaya produksi, kondisi perekonomian, elastisitas permintaan dan penawaran serta faktor terkait lainnya demi tercapainya target yang diinginkan oleh perusahaan.

C. Analisis Biaya dalam Penetapan Harga

Dalam upaya mencapai target pemasaran yang optimal harga dapat digunakan untuk keberlangsungan proses dan perkembangan perusahaan. Terkait dengan hal ini maka perusahaan dapat membuat strategi dan memerlukan informasi yang cukup untuk perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Pencapaian target perusahaan dalam jangka panjang dan jangka pendek ditujukan untuk laba atau profit margin.

Disamping juga perusahaan menerapkan strategi meminimalkan biaya produksi untuk memperoleh keuntungan yang maksimum untuk mempertahankan keberadaan perusahaan. Besar kecilnya laba yang diperoleh menjadi indicator keberhasilan perusahaan. Pada dasarnya aspek perencanaan dalam manajemen perusahaan sangat penting untuk mencapai target perusahaan yaitu maksimisasi laba perusahaan. Perencanaan laba dapat dilakukan dengan efisien dan efektif agar perusahaan berada dalam kondisi yang menguntungkan.

D. Strategi Penetapan Harga

Bauran pemasaran merupakan salah satu tahap dalam pembuatan perencanaan pemasaran. Dalam strategi penetapan harga penggunaan istilah ini digunakan untuk suatu kegiatan independent yang bertujuan untuk mencapai target yang diharapkan. Dalam strategi penetapan harga tujuan utamanya adalah untuk memaksimalkan laba. Setiap harga yang ditawarkan harus merefleksikan *value* yang akan dibayar oleh pengguna akhir. Keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan termasuk dalam harga yang

melekat pada produk atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya konsumen harus mengetahui harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan tentunya akan lebih baik jika manfaat yang diperoleh berada lebih tinggi diatas harga yang dibayarkan.

Disamping strategi harga dapat dianalisis dari aspek bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran, aspek lainnya yang tidak kalah penting adalah keterkaitan antara strategi pemasaran dengan kepuasan pelanggan, dengan siklus hidup produk, pasar, bahkan dengan aspek pemasaran internasional.

Aspek lainnya yang dapat mempengaruhi tujuan perusahaan terutama dalam memaksimalkan keuntungan atau laba adalah faktor harga dan perilaku konsumen dalam pasar. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.

Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Hal diatas merupakan dasar dalam pembentukan karakter konsumen dan perilaku konsumen dalam pasar sehingga pada akhirnya kedua hal tersebut menggiring konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar dengan berbagai kriteria dan indikator dengan asumsi klasik dan nonklasik secara mikro dan makro. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi khusus untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen akan bersedia mengeluarkan sejumlah pengorbanan untuk

mendapatkan barang dan jasa yang diinginkannya sesuai dengan selera konsumen.

Dalam manajemen pemasaran yang baik terdapat 3 prinsip dasar agar *pricing strategy* atau strategi penetapan harga dapat berhasil. Prinsip tersebut adalah *value based*, *Proactive*, dan *Profit driven*.

1. Value Based

Value based adalah perbedaan antara harga yang ditawarkan kepada konsumen dan perubahan yang terjadi akibat perubahan value dari konsumen yang juga berubah. Pada saat resesi kondisi ini dapat dijelaskan bahwa hampir sebagian besar perusahaan melakukan penurunan harga baik pada produk atau jasa yang diperdagangkan. Perubahan perilaku konsumen mungkin saja terjadi dalam kondisi resesi, diantaranya kemungkinan yang dilakukan konsumen terhadap pola konsumsinya adalah bagaimana harga menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau aktivitas pembelian terhadap produk atau jasa yang diinginkannya. Artinya bahwasannya dalam kondisi perekonomian mengalami penurunan ekonomi atau *economic decline* maka

konsumen tidak terlalu mempermasalahakan value yang berkurang selama harga yang ditawarkan masih di bawah value yang dirasakan.

2. Proactive

Dalam konsep *proactive* lebih mengedepankan aspek melakukan Tindakan yang lebih baik dan mengatur strategi yang lebih baik untuk mengantisipasi berbagai hal yang mungkin saja terjadi yang dapat mempengaruhi kestabilan dan kesuksesan perusahaan. Proactive berarti perusahaan mengantisipasi perubahan faktor eksternal yang mungkin terjadi seperti terjadinya perubahan teknologi, resesi, persaingan yang ketat dan lain lain. Sebagai contoh untuk megantisipasi perubahan faktor eksternal seperti resesi ekonomi dan pendatang baru, yang mengakibatkan konsumen menginginkan harga yang lebih rendah, maka perusahaan secara proaktif menawarkan pilihan produk dengan harga yang lebih rendah atau program trade off untuk meningkatkan *loyalty* sehingga hal ini berdampak kepada terhindar nya perusahaan dari Tindakan pesaing baru dalam hal melakukan langkah langkah yang lebih awal dalam

strategi pemasaran karena perusahaan akan kehilangan *surprise factor*.

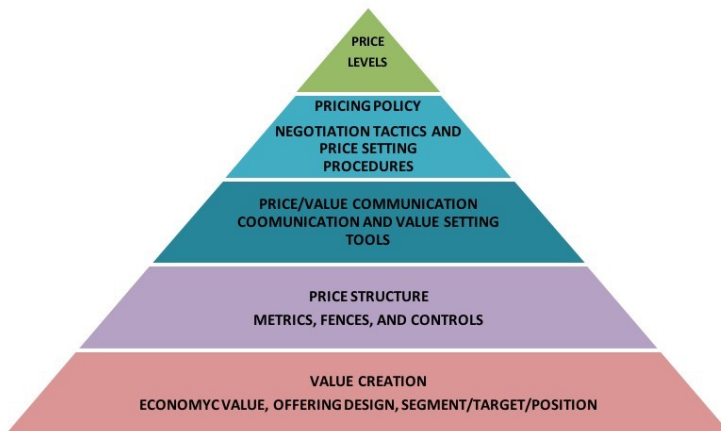
3. Profit Driven

Setiap perusahaan memiliki target bagaimana keuntungan dapat diperoleh secara maksimal dengan konsep efektif dan efisien dalam penggunaan sumber daya nya. Sehingga perusahaan dapat dikategorikan layak dan sukses dalam proses mencapai targetnya. Profit driven menunjukkan ukuran kesuksesan suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat pengembalian yang diperolehnya (*return on investment*) Menguasai pangsa pasar bukanlah tujuan utama dari setiap perusahaan. Intinya adalah bagaimana perusahaan mampu bertahan dalam kondisi perekonomian yang buruk sekalipun sehingga akan mampu meningkatkan keuntungan dimasa yang akan datang dan sukses dalam menghadapi kesulitan kesulitan dalam lingkungan perusahaan.

E. Strategic Pricing Pyramid

Selain prinsip diatas, ada 5 pilihan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengimplementasikan strategi penetapan harga. Konsumen merupakan target

pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan untuk membeli produk atau jasa yang dijual atau yang diperdagangkan oleh perusahaan untuk mencapai target perusahaan yaitu memaksimalkan laba. *Value* adalah sesuatu yang ingin dibayarkan konsumen yang kadangkala konsumen tidak mendapatkan value yang diinginkan sehingga konsumen tidak melakukan pembelian ulang. Sebaliknya di lain situasi konsumen akan memberikan penilaian buruk yang berkepanjangan terhadap produk yang memberikan value yang rendah terhadap mereka dan tentunya ini dapat berdampak buruk terhadap nilai barang atau produk yang diperjualbelikan oleh produsen atau perusahaan.



Gambar 1. Piramida Penetapan Harga

Dengan demikian penting bagi perusahaan untuk menciptakan inovasi yang mampu meningkatkan *value* untuk mempertahankan nilai jual produk dan kestabilan marketing produk perusahaan. Tidak semua konsumen mau membayar sesuatu yang baru atau perubahan-perubahan yang dapat merubah kebiasaan atau perilaku konsumen, meskipun pada saat-saat tertentu ada konsumen yang bersedia membayar untuk sesuatu yang baru. Bidang pemasaran memiliki salah satu tugas penting yaitu bagaimana menciptakan *value* secara efektif dan dapat meyakinkan konsumen untuk membayar *value* tersebut. Sayangnya sebagian besar perusahaan memiliki kesalahan dalam menterjemahkan *value* ke dalam produk yang dihasilkannya.

Pada Gambar 2 terlihat bagaimana perusahaan lebih banyak yang membuat produk bagus tetapi memiliki sedikit *value*. Dimana bagian mendesain dan membuat barang yang mereka anggap bagus dan dalam proses produksinya mereka melakukan investasi dan memasukkan segala macam *features* agar produk tersebut sempurna. Bagian keuangan akan mengkalkulasikan semua biaya yang timbul dan menetapkannya sebagai *target prices*. Hanya pada tahap

ini bagian pemasaran dapat ikut terlibat dalam kegiatan atau aktivitas yang menyempurnakan produk dengan menambahkan value yang cukup agar produk atau jasa tersebut dapat dijual dengan harga yang paling maksimum kepada konsumen. Tuntutan pasar menjadi perhatian khusus dalam hal bagaimana suatu produk atau jasa tidak dapat memenuhi tuntutan pasar meskipun dalam kondisi tertentu pasar merespon dengan sangat baik.



Gambar 2. Pendekatan dalam menciptakan Value

Dalam kondisi dimana ketika harga produk atau jasa yang ditawarkan terbukti tidak diterima pasar, bagian marketing berusaha memperbaiki proses pembuatan produk tersebut seperti dalam hal mengurangi features sehingga dengan demikian harga

dapat diturunkan. Strategi ini dapat mengurangi kerugian, tetapi investasi yang ditanamkan tidak mampu mencapai target yang diinginkan. Timbul permasalahan internal dalam berbagai bidang marketing. Masalah akan terus muncul selama *features* dan *costs* setiap produk baru tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dianggap tidak memiliki *value*. Namun demikian konsumen memiliki *sense of feeling* yang berubah ubah sesuai dengan keadaannya. Jadi meskipun ada tawaran pemotongan harga, perilaku konsumen tetap tidak akan berubah selama produk yang dijual tidak cukup memiliki *value*.

Alternatif *cost based pricing* dapat digunakan sebagai alternatif bagi perusahaan untuk memecahkan permasalahan dalam menciptakan kenaikan atau penurunan *value* konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi laba perusahaan. Dalam *cost based pricing* proses penciptaan *value* dimulai dari produk, dan *value based pricing* penciptaan *value* dimulai dari konsumen. Target harga yang hendak dicapai berdasarkan perkiraan *value* dari *features* yang dapat diterima pasar dan sanggup bersaing dengan pelaku pasar yang lain. Fungsi dari bagian keuangan bukannya

mempertahankan Pengawasan terhadap biaya yang digunakan untuk membuat produk atau jasa dapat dikenakan harga yang menguntungkan dan dapat diterima pasar bersama sama *value* yang diberikan.

F. Latihan soal

1. Jelaskan pengertian harga dan penetapan harga.
2. Bagaimana tahapan menetapkan harga produk?

□ Referensi

Stewart, D. & Simmons, M. (2010). *The Business Playground: Where Creativity and Commerce Collide*. Berkeley, AS: New Riders Press.

Angipora, Marius P., (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.

Asauri, Sofjan, (2019). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi Pertama, Cetakan Kesembilan, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.

Blocher, Edward J., (2007). *Cost Management*, 3rd Edition, *Manajemen Biaya*, Alih Bahasa: Tim Penerjemah Penerbit Salemba, Buku Satu, Edisi Ketiga, Jakarta: Salemba Empat, 2017.

- Buchari Alma, 2017 . Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan 12, Alfabeta, Bandung
- Carter, William K. and Milton F. Usry, Cost Accounting, 13th Edition, Akuntansi Biaya, Alih Bahasa: Krista, Buku Satu, Edisi Ketigabelas, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Garrison, Ray H., et.al., Managerial Accounting, 11th Edition, Akuntansi Manajerial, Buku Satu, Edisi Kesebelas, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Gitosudarmo, Indiryono, Pengantar Bisnis, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: BPFE, 2002.
- Hisrich-Peters 1905: 139, 2012, Marketing Plan of Bussiness, Prenticehall.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian, Jilid 1, Edisi Keenam, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Edisi Kedua belas, Jilid Satu, Cetakan Pertama, Jakarta: Indeks, 2007.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.

Bab 6

Mengelola Saluran Distribusi

□ Deskripsi Materi:

Setelah mempelajari materi ini, diharapkan mahasiswa mampu memahami konsep pengelolaan saluran distribusi. Pembahasan materi mencakup pengertian saluran distribusi, tahapan dan jenis distribusi, cara memilih saluran distribusi, mengelola saluran distribusi, dan kinerja saluran distribusi.

A. Pengertian Saluran Distribusi

Distribusi didefinisikan oleh Chopra dan Meindl (2015) sebagai langkah-langkah yang diambil perusahaan dalam memindahkan dan menyimpan bahan baku dan komponen dari pemasok ke perusahaan dan barang jadi dari produsen ke konsumen. Definisi ini memisahkan sistem distribusi menjadi dua kelompok, yaitu pada tingkat bisnis dan pada tingkat konsumen. Namun pada dasarnya, sistem pendistribusian barang

yang dirancang pada level apapun, akan menjadi pendorong kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan karena sistem ini berpengaruh langsung pada biaya rantai pasok yang harus dibayar dan nilai pelanggan yang diciptakan.

Dalam banyak hal saluran distribusi (distribution channel) seringkali diartikan sama dengan jaringan distribusi (distribution network). Walaupun kedua istilah ini sama-sama membahas perpindahan barang dari satu tempat ke tempat yang lain, namun terdapat garis perbedaan yang jelas antara kedua istilah ini seperti yang diuraikan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Perbedaan Saluran dan Jaringan Distribusi

Indikator	Saluran Distribusi	Jaringan Distribusi
Tingkatan aktivitas & pihak yang terlibat	Pengiriman produk ke konsumen akhir menggunakan saluran tertentu yang ditentukan oleh perusahaan	Sistem yang mengatur Pemindahan dan penyimpanan barang dari pemasok ke perusahaan hingga ke konsumen akhir
Tujuan	Memudahkan penyaluran barang	Memastikan sistem distribusi yang

	dari produsen ke konsumen Memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan baik	dirancang efisien Mengawasi perjalanan barang mulai dari pemasok hingga konsumen akhir
Fungsi	Informasi Negosiasi Pemesanan Pembayaran Promosi	Penyaluran <i>Material handling Physical possession Risk taking</i> Finansial
Indikator	Saluran Distribusi	Jaringan Distribusi
Faktor penentu	Pasar Jenis barang Perusahaan Perantara	Kebutuhan konsumen Biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen
Kinerja	Jumlah saluran yang digunakan Jumlah pelanggan Jumlah produk terjual	Efisiensi sistem jaringan distribusi Tingkat ketersediaan barang

Jika melihat definisinya, tekanan perbedaan antara saluran dan jaringan distribusi adalah pertama pada tingkatan aktivitasnya dan kedua pada pihak yang dilibatkan. Tingkatan aktivitas saluran distribusi adalah pemindahan barang pada level perusahaan (produsen) ke

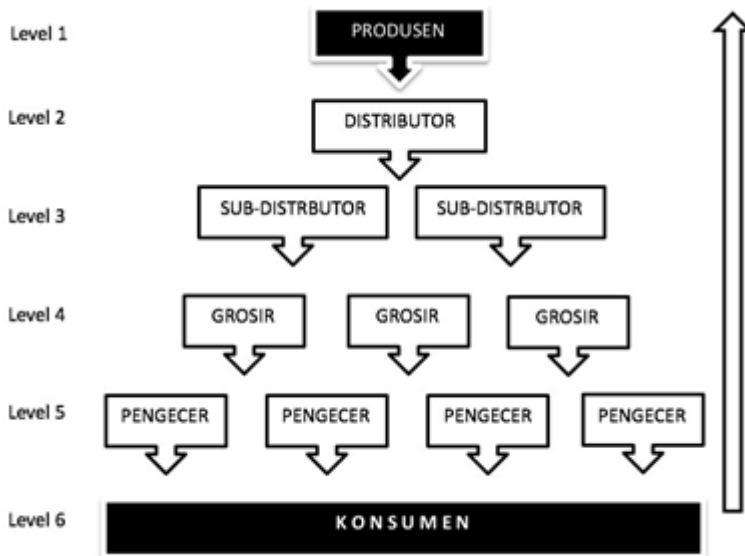
level konsumen sehingga pihak yang dilibatkan hanya produsen, distributor, sub-distributor, grosir, pengecer, dan konsumen. Sedangkan jaringan distribusi mempunyai lingkup yang lebih luas. Aktivasnya tidak hanya melibatkan di tingkat produsen dan konsumen, namun juga pihak pemasok. Dengan demikian level aktivasnya dimulai pada tingkat pemasok hingga konsumen akhir.

Berdasarkan tujuannya, saluran distribusi mempunyai dua tujuan yaitu untuk memudahkan penyaluran barang dari produsen ke konsumen dan memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan baik. Sedangkan jaringan distribusi bertujuan untuk menjamin pergerakan barang efisien dan perusahaan dapat mengawasi pergerakan barang dengan baik hingga ke tangan konsumen.

B. Tahapan dan Jenis Saluran Distribusi

Pertimbangan dalam memilih saluran distribusi dan menentukan tahapan saluran distribusi yang digunakan biasanya berdasarkan tingkat kesulitan produk untuk sampai ke tangan konsumen. Walaupun sebenarnya tahapan saluran distribusi ini dapat dibuat sederhana

yaitu dari produsen ke konsumen akhir langsung, namun untuk kondisi tertentu hal ini bisa menjadi sangat rumit dan harus melewati beberapa level perusahaan perantara seperti distributor, agen, dan pengecer.



Gambar 1. Saluran Distribusi dan Perannya

Pada Gambar 1, terdapat enam tingkat saluran distribusi yaitu produsen, distributor, sub-distributor, agen (grosir), pengecer, dan konsumen. Masing-masing saluran distribusi mempunyai peran yang berbeda-beda. Produsen berperan sebagai pihak yang mendesain dan

membuat produk serta menentukan jenis dan tingkat saluran distribusi. Distributor adalah perusahaan yang membeli produk dari produsen dalam jumlah besar dan dengan harga khusus. Distributor produk dapat lebih dari satu perusahaan tergantung dari tujuan produsen.

Beberapa perusahaan menggunakan distributor yang berbeda untuk melayani segmen pasar yang berbeda. Pada level ke-3 terdapat beberapa sub-distributor. Untuk perusahaan berskala besar, yang melayani pasar internasional membutuhkan sub-distributor lebih banyak. Sub-distributor terbentuk karena perusahaan pada level ini tidak mampu memenuhi persyaratan sebagai distributor, misalnya membeli produk dalam jumlah yang besar. Permasalahan permodalan dan kapasitas pengelolaan perusahaan terhadap pasar adalah alasan utama beberapa perusahaan belum dapat berada di kelas distributor (Alves & Cavalcanti, 2009). Sub-distributor berperan mendistribusikan produk perusahaan hingga mencapai ceruk pasar yang lebih dalam yaitu menjangkau konsumen di level grosir (agen) dengan cara membeli produk dari distributor. Grosir adalah perusahaan yang membeli produk dari sub-distributor untuk kemudian

menjualnya ke para pengecer dengan jumlah yang lebih sedikit lagi.

Pada tingkat Grosir pembelian melalui sub-distributor atau distributor tidak terfokus pada satu macam produk, namun banyak varian produk, sehingga pada level ini mereka diperbolehkan membeli dalam jumlah yang lebih sedikit. Pengecer adalah saluran distribusi terakhir sebelum produk sampai ke tangan konsumen akhir. Pada level pengecer produk akan dijual ke konsumen akhir pada jumlah yang ditetapkan oleh konsumen itu sendiri. Untuk memancing jumlah penjualan yang lebih banyak, pengecer akan memberlakukan harga agen (lebih murah) jika konsumen akan membeli dalam jumlah dan varian yang lebih banyak. Pada awalnya, pergerakan produk selalu dimulai dari produsen untuk kemudian disalurkan hingga ke konsumen melalui distributor, agen, dan pengecer yang ditentukan. Namun, pada saat ini, model distribusi seperti di atas mulai ditinggalkan.

Beberapa perusahaan hanya memproduksi produk dasar dan kemudian melibatkan konsumen dalam proses lanjutan sampai melakukan pembayaran. Memproduksi cat dengan gradasi warna yang beragam mengakibatkan

biaya investasi persediaan sangat mahal. Konsumen pun merasa lebih terlayani karena selera warnanya terpenuhi. Sehingga, pergerakan perpindahan barang tidak selalu menuju ke bawah yaitu ke konsumen akhir, namun dapat menuju ke atas pada level saluran tertentu.

C. Cara Memilih Saluran Distribusi

Setelah memahami jenis dan tahapan saluran distribusi serta peran masing-masing perusahaan pada setiap saluran, termasuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan suatu saluran distribusi baik untuk perusahaan, maka sampai pada langkah yang paling menentukan produk akan berhasil menguasai pasar adalah cara memilih saluran distribusi yang digunakan. Terdapat beberapa pertimbangan yang banyak digunakan oleh perusahaan pada saat akan menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, yaitu:

1. Strategi saluran distribusi pesaing

Pada saat kan memilih saluran distribusi, sebaiknya perusahaan mempelajari strategi saluran distribusi yang digunakan pesaing. Saluran distribusi yang tidak digunakan oleh pesaing sebaiknya digunakan oleh

perusahaan. Jika pesaing menggunakan saluran distribusi pada tingkat agen (grosir) untuk menekan harga, maka perusahaan dapat menggunakan pengecer atau penjualan langsung agar sekalipun lebih mahal, produk perusahaan lebih mudah dijangkau konsumen.

2. Biaya dan Manfaat Saluran Distribusi

Selain strategi saluran distribusi pesaing, hal lain yang harus diperhatikan pada saat perusahaan menentukan saluran distribusi yang akan digunakan adalah biaya yang harus dibayar dan manfaat yang diperoleh. Menggunakan saluran distribusi yang dapat menjangkau konsumen secara luas akan sia-sia jika biaya yang dikeluarkan sangat besar. Karena biaya ini akan dibebankan ke konsumen melalui harga jual produk. Perusahaan yang baru masuk ke dalam arena persaingan bisnis, biasanya berambisi untuk merebut pasar dari pesaing yang sudah lama bertahan dengan banyak mengeluarkan biaya di sepanjang saluran distribusinya. Tanpa perhitungan yang cermat, tindakan ini akan sangat membahayakan dan dapat menjadi bumerang bagi bisnis tersebut.

3. Peringkat pada Setiap Pilihan Saluran Distribusi

Dalam memilih saluran distribusi, sebaiknya perusahaan mengumpulkan kriteria-kriteria dan membuat peringkat dari kriteria tersebut mulai dari kriteria yang sangat penting hingga kurang penting. Setelah kriteria dikumpulkan, cobalah menilai seluruh perusahaan yang akan dipilih sebagai saluran distribusi pada setiap level secara obyektif. Gunakan metode pemeringkatan yang ilmiah seperti *analytical hierarchy process* (AHP) dengan perangkat lunak seperti *expert choise*.

D. Mengelola Saluran Distribusi

Setelah saluran distribusi dipilih, langkah penting berikutnya adalah mengelola saluran distribusi tersebut agar selalu berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan dan memberikan nilai yang maksimal bagi konsumen. Terdapat dua cara dalam mengelola saluran distribusi, yaitu cara konvensional seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 dan menerapkan sistem pemasaran vertikal (vertical marketing system = VMS).

Pengelolaan secara konvensional yaitu suatu saluran distribusi yang terdiri dari beberapa produsen, distributor, agen, dan pengecer yang berjalan sendiri-sendiri, bekerja sendiri-sendiri dan memikirkan keuntungan masing-masing bahkan sering kali dengan mengorbankan kepentingan atau keuntungan sistem secara keseluruhan. Tidak ada anggota yang mempunyai kendali besar untuk mengatasi perilaku menang sendiri. Tidak ada sarana formal yang dapat dipakai untuk menjalankan peran dan menyelesaikan konflik. Sehingga di negara maju, model konvensional ini tidak lagi banyak digunakan dan mereka beralih menerapkan VMS. Penerapan VMS pada sebuah saluran distribusi dilakukan dengan mengintegrasikan perusahaan-perusahaan pada setiap level saluran distribusi untuk bekerja sama menciptakan nilai yang memaksimalkan kepuasan konsumen. Penerapan VMS dapat dilakukan dengan tiga cara (Mesaric, 2014), yaitu:

1. Korporasi

Mengkombinasikan proses produksi dan distribusi pada perusahaan yang sama. Sedangkan jika terjadi

konflik mereka akan menggunakan organisasi yang resmi untuk menyelesaikannya.

2. Kontraktual

Perusahaan-perusahaan pada tingkat produksi dan distribusi bergabung dengan suatu kontrak tertentu dengan tujuan memperoleh kekuatan yang lebih besar dalam menguasai pasar. Model seperti ini banyak ditemukan pada bisnis waralaba seperti KFC, Pizza hut, McDonald, dan lain-lain.

3. Administratif

Mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan pada proses produksi dan distribusi yang dilakukan oleh satu perusahaan yang paling dominan.

E. Kinerja Saluran Distribusi

Langkah terakhir dalam mengelola saluran distribusi adalah mengukur kinerja saluran. Kinerja saluran distribusi diukur melalui tiga perspektif, yaitu sudut pandang konsumen, perusahaan, dan pemerintah atau masyarakat (Maheswari, Manajemen Rantai

Pasokan, 2008). Bagaimana masing-masing perspektif dapat mengukur kinerja saluran distribusi diuraikan di bawah ini.

1. Perspektif konsumen

- a. Kualitas. Produk yang dijual mempunyai kualitas yang baik sesuai dengan janji yang diberikan. Produk tidak cacat yang mungkin disebabkan pada saat proses produksi atau pada saat pengiriman (Maheswari, Rizki, Chandra, 2013).
- b. Waktu. Produk sampai di tangan konsumen tepat waktu sesuai janji yang disampaikan pada saat transaksi. Adapun keterlambatan yang disebabkan karena kondisi alam seperti banjir atau kondisi politik tertentu dapat diinformasikan oleh perusahaan.
- c. Jumlah. Jumlah produk yang dikirim ke konsumen harus sesuai dengan jumlah pesanan. Beberapa perusahaan sering mengabaikan pentingnya tepat jumlah. Mereka mengganti dengan produk substitusi jika ternyata produk yang dipesan konsumen habis.

- d. Biaya dan harga. Harga produk sesuai dengan kualitas dan biaya pengiriman wajar dan terjangkau.
- e. Pelayanan purna jual. Memberikan pelayanan kepada konsumen jika produk tidak sesuai harapan, cacat, atau mengalami kerusakan yang tidak wajar setelah kegiatan jual beli berakhir.

2. Perspektif perusahaan

- a. Kolaborasi pengiriman. Proses pengiriman berkolaborasi dengan perusahaan lain misalnya dengan cara menggunakan armada yang sama.
- b. Kolaborasi. beberapa perusahaan pada bidang bisnis yang sama dapat berkolaborasi dalam membeli bahan baku untuk memanfaatkan potongan harga pada pembelian dalam jumlah besar.
- c. Efisiensi biaya pengiriman. Menggunakan rute perjalanan yang terbaik dan tercepat, serta memilih moda transportasi yang paling efisien.
- d. Margin tinggi. Menghasilkan keuntungan yang besar dibandingkan dengan perusahaan lain yang bekerja sendiri-sendiri.

- e. Nilai pelanggan. Memberikan kepuasan kepada pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap produk dalam jangka panjang yang ditandai dengan pembelian berulang.
3. Perpektif pemerintah atau masyarakat
- a. Ramah lingkungan, menggunakan bahan baku, proses produksi, dan moda transportasi yang ramah lingkungan (Maheswari, Yudoko, Adhiutama, & Agustina, 2020).
 - b. Memberdayakan masyarakat sekitar perusahaan sebagai bagian dalam saluran distribusi (Harwani & Maheswari, 2015).
 - c. Pemenuhan pajak, memenuhi kewajiban membayar pajak dan bertanggungjawab atas pencemaran yang dihasilkan.

F. Latihan Soal

1. Jelaskan pengertian saluran distribusi.
2. Jelaskan tingkatan saluran distribusi.
3. Bagaimana cara mengetahui kinerja saluran distribusi?

4. Tetapkan sebuah contoh produk, urai bagaimana saluran distribusinya.

□ Referensi

- Alves, V. M., & Cavalcanti, G. D. (2009). Tree Architecture Pattern Distributor: a task decomposition classification approach. *2009 International Joint Conference on Neural Networks*, 133-140.
- Anderson, R. E., Cohen, A. H., Christ, P. F., Mehta, R., & Dubinsky, A. J. (2019). Provenance, evolution, and transition of personal selling and sales management to strategic marketing channel management. *Journal of Marketing Channels Vol 26 (1)*, Taylor & Francis, 28-42.
- Cao, Q., Geng, X., & Zhang, J. (2015). Strategic Role of Retailer Bundling in a Distribution Channel. *Journal of Retailing, Volume 91, Issue 1*, 50-67.
- Chen, M.-Y., & Teng, C.-I. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research, Vol 13*, 1-23.
- Crask, M., Fox, R., & Stouth, R. (1994). *Marketing Research: Principles Applications*. Prentice Hall.

- Gadde, L.-E. (2021). From channel management towards network coordination – changing perspectives on distribution arrangements. *Journal of Business and Industrial Marketing, Emerald Vol 36 (13)*, 42-53.
- Genchev, E., & Todorova, G. (2017). Sales Promotion Activities – Effective Tool of Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences, Vol. 15, Suppl. 1, Elsevier*, 181-185.
- Harwani, Y., & Maheswari, H. (2015). Evaluation of operating public service performance in fulfillment community expectation in Jakarta. *Mediterranean Journal of Social Sciences 6 (5 S5)*, 258-264.
- Karray, S. (2015). Cooperative promotions in the distribution channel. *Omega Vol. 51, Elsevier*, 49-58.
- Kotler, P., & Armstrong, N. (2016). *Principles of Marketing* England: Pearson Education Limited .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Maheswari, H. (2008). *Manajemen Rantai Pasokan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana, Pusat Pengembangan Bahan Ajar.
- Maheswari, H., Rizki, M., & Chandra, R. (2013). Evaluation of Product Quality Bags Bodypack Fulfilling Customer Satisfaction. *Sustainable Competitive*

Advantage (SCA) 2 (1) (pp. 24-32). Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman.

Maheswari, H., Yudoko, G., Adhiutama, A., & Agustina, H. (2020). Sustainable reverse logistics scorecards for the performance measurement of informal e-waste businesses. *Heliyon, Vol 6 (9)*, 1-21.

Mesaric, J. (2014). Vertical Marketing Systems, Supply Chains and the New Indicators of Retailing's Significance. *Logistics & sustainable transport, Vol 5 (1)*, 1-7.

Park, J. Y., Park, K., & Dubinsky, A. J. (2011). Impact of retailer image on private brand attitude: Halo effect and summary construct. *Australian Journal of Psychology, Vol 63 (3)*, 173-183.

Sheu, J.-B. (2011). Marketing-driven channel coordination with revenue-sharing contracts under price promotion to end-customers. *European Journal of Operational Research, Volume 214, Issue 2, Elsevier*, 246-255.

Sikdar, A., & Vel, P. (2010). Getting the customer interested in your innovation: role of distribution and promotion strategies. *Business Strategy Series, Vol 11 (3)*, 158-168.

Suwarno, H. L. (2006). Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi yang Efektif. *Jurnal Manajemen*, 79-87.

Tarver, E. (2020, March 31). What Are Some Ways to Make a Distribution Channel More Efficient? *Business Essentials*, Investopedia.

Troiville, J., Hair, J. F., & Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 50, 73-84

Bab 7

Strategi Produk

□ Deskripsi Materi:

Setelah mempelajari materi ini, diharapkan mahasiswa mampu memahami konsep Strategi Produk serta penerapannya dalam kegiatan pemasaran.

A. Produk dan Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai bagi pasar sasaran, dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan meliputi barang, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Cara melihat produk ini mencakup berbagai skenario, termasuk produk spesifik dan layanan abstrak. Produk merupakan faktor fundamental dalam pelaksanaan suatu strategi bisnis, meskipun secara umum faktor-faktor tersebut tidak menjamin keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, produk perusahaan perlu disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Perubahan kebutuhan dan keinginan pasar menjelaskan mengapa banyak perusahaan sangat berhati-hati dalam merencanakan portofolio produk mereka. Strategi produk selalu menjadi bagian penting dari rencana manajemen puncak untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Tindakannya meliputi perubahan produk, peluncuran produk baru, dan penghapusan produk.

Strategi Produk

Secara keseluruhan, produk merupakan titik fokus dan juga merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran. Produk merupakan hasil ciptaan suatu perusahaan untuk ditawarkan ke pasar guna memuaskan dan memuaskan kebutuhan konsumen, serta sebagai alat operasional yang memungkinkan perusahaan mencapai maksud dan tujuannya. Untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan produk yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan produk lainnya. Produk harus unik dan menarik serta harus memiliki kualitas, kuantitas, desain, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan rasa yang prima. Dengan demikian produk akan

menarik bagi konsumen untuk dibeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut W. J Staton, mendefinisikan produk secara sempit diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang dapat di identifikasikan dalam sebuah bentuk nyata. Secara Luas produk adalah seperangkat properti, berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible), termasuk tentang warna, harga, nama (baik pabrik, maupun nama toko yang menjualnya), dan juga pelayanan pabrik, layanan ritel, yang diterima pembeli untuk kepuasan keinginannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2002), *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”* produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk terdiri dari objek, layanan, pengalaman, peristiwa, tempat, orang, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Buchari Alma (2007), produk adalah seperangkat sifat berwujud dan tidak berwujud, meliputi

warna, harga, merek yang baik, reputasi toko yang dijualnya (eceran) dan layanan. pabrik dan jasa eceran yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya.

Fandy Tjiptono (2008) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau diterapkan di pasar yang bersangkutan.

Sedangkan Singh (2016) mengatakan, bahwa produk sebagai layanan fisik atau barang yang disediakan untuk dikonsumsi konsumen. Produk ini mengandung item material seperti furnitur, pakaian, serta kebutuhan sehari-hari berupa makanan, minuman dan sebagainya. Produk juga meliputi fitur, fungsi, manfaat dan digunakan untuk memberikan kepuasan pelanggan (Pomering, 2017).

Sadeli (2016) mengatakan, bahwa strategi produk merupakan salah satu upaya diversifikasi pemasaran produk di mata konsumen untuk memudahkan konsumen mengidentifikasi produk yang harus dijual perusahaan. Produk yang dibuat oleh perusahaan mengalami perubahan di berbagai tingkat bahan dan proses produksi

yang suatu saat berdampak kepada orientasi perbedaan bisnis perusahaan dalam membuat produk (Pomering, 2017).

Secara konseptual, produk adalah konsep subjektif dari produsen tentang sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan aktivitas konsumen. Kegiatan tersebut dilakukan sesuai dengan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang digambarkan oleh produsen melalui produksinya.

Konsumen menganggap produk penting untuk digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Dimana hal tersebut sangat dipengaruhi oleh jenis promosi yang digunakan.

Dari sudut pandang syariah, produk (produksi) adalah sesuatu sangat penting. Strategi produk diatur dan disampaikannya dengan tepat untuk memuaskan pasar sasaran konsumen, sekaligus meningkatkan pendapatan masyarakat jangka panjang.

Pemasaran terkait produk adalah intinya pusat kegiatan pemasaran. Semua aktivitas pemasaran lainnya

berfungsi untuk mendukung pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat adalah tidak peduli seberapa keras Anda mencoba promosi, distribusi dan harga yang baik, jika tidak diikuti dengan produk yang berkualitas dan diminati konsumen, maka tidak ada kegiatan bauran pemasaran tidak akan berhasil. Jadi sangat perlu memeriksa produk apa yang akan jual, dan bagaimana selera konsumen saat ini perlu mendapatkan perhatian yang lebih (serius).

Beberapa definisi produk dari para ahli diatas, maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

B. Tingkatan Produk

Perusahaan tidak hanya menghasilkan produk seperti itu tetapi juga produk tersebut harus memiliki nilai yang lebih tinggi agar dapat bersaing di pasar. Selain itu, ada level dan setiap level dapat menambah nilai pelanggan yang lebih besar dan dapat membentuk hierarki pelanggan.

Menurut Kotler (2009) ada lima tingkatan produk, yaitu (1) manfaat utama/Nilai inti (*core benefit*), (2) produk dasar (*basic product*), (3) produk yang diharapkan (*expected product*), (4) produk tambahan (*augmented product*) dan (5) produk potensial (*potential product*). Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah:

1. Manfaat utama/nilai inti (*core benefit*), “*namely the fundamental service of benefit that costumer really buying*” yaitu manfaat yang dibutuhkan pelanggan dan menggunakan setiap produk. Dalam perhotelan, keuntungan utama yang dibeli tamu adalah "istirahat dan tidur". Publik justru membeli 'hiburan' untuk bioskop.
2. Produk dasar (*basic product*), “*namely a basic version of the product*” yaitu produk dasar yang dapat menjalankan fungsi paling dasar dari suatu produk (menggunakan desain produk minimal). Sebagai contoh, hotel adalah sebuah bangunan dengan beberapa kamar yang disewakan.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), “*namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they*

purchase this product” yaitu seperangkat kualitas dan kondisi yang umumnya diharapkan dan disepakati oleh pembeli ketika membeli produk ini. Dengan kata lain, produk formal yang ditawarkan dengan kualitas dan kondisi berbeda dari yang biasanya (layak) dan diharapkan disetujui dibeli oleh pelanggan. Misalnya, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air mengalir, telepon, lemari pakaian, dan istirahat.

4. Produk tambahan (*augmented product*), “*namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company’s offer from competitor’s offer*” adalah Produk yang disempurnakan yang dilengkapi dengan fitur produk yang berbeda dengan manfaat dan layanan yang berbeda dalam rangka untuk memberikan kepuasan yang lebih besar dan membedakan diri dari produk pesaing. Misalnya, hotel dapat menambahkan fasilitas TV, sampo, bunga segar, *check-in* cepat, *check-out* cepat, kabar baik, dan banyak lagi.
5. Produk potensial (*potential product*), “*namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future*” yaitu

segala macam aksesoris dan perubahan yang dapat dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang. Misalnya hotel menambah fasilitas layanan internet, VCR, sepiring buah segar, dan lainnya.

Pada level produk ini, perusahaan lebih mudah dalam menentukan produk mana yang akan dijual sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk adalah konsep bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing. Oleh sebab itu, perusahaan berusaha untuk fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut Kotler (2009), produk dapat dibagi menjadi beberapa kelompok:

1. Berdasarkan wujudnya
 - a. Barang

Barang adalah objek/produk yang berwujud fisik sehingga dapat dilihat, disentuh atau diraba, dirasakan, dipegang, disimpan, diteruskan, dan perlakuan secara fisik lainnya.

b. Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (digunakan oleh orang lain). Selain bengkel, salon kecantikan, hotel, dan lain-lain. atau dengan kata lain, didefinisikan sebagai berikut: "Jasa adalah setiap peristiwa atau aktivitas yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain. Suatu produk mungkin terkait atau tidak terkait dengan fisik produk.

2. Berdasarkan Daya Tahannya

a. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang paling tahan lama dan memiliki umur panjang dalam penggunaan berat (umur ekonomis dalam penggunaan normal lebih dari setahun). Misalnya kulkas, mesin cuci, pakaian dan lain sebagainya.

b. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang sering digunakan untuk satu atau lebih kegunaan. Dengan kata lain, umur ekonomis dalam kondisi penggunaan normal kurang dari satu tahun.

Misalnya: sabun, pasta gigi, alkohol kaleng dan sebagainya.

Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan konsumen dan untuk apa produk itu digunakan. Berdasarkan kriteria tersebut, Fandy Tjiptono (1999) mengklasifikasikan produk menjadi:

1. Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang digunakan untuk kepentingan konsumen pribadi (perorangan atau rumah tangga) dan bukan untuk tujuan komersial; barang konsumsi dapat dibagi menjadi empat kelas, yaitu:

- a. *Convenience Goods* (Barang-barang yang nyaman) adalah barang-barang yang biasanya memiliki frekuensi yang tinggi (biasanya sering dibeli), dibutuhkan segera dan memerlukan sedikit usaha dalam membandingkan dan membelinya.
- b. *Shooping Goods* (Barang-barang pembelian) adalah barang-barang yang proses pemilihan dan pembeliannya di komperatif oleh konsumen pada berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria komparatif

- meliputi harga, kualitas dan model. Misalnya: barang-barang rumah tangga, pakaian dan kosmetik.
- c. *Speciality goods* (Produk khusus) adalah barang dengan fitur unik atau pengenalan merk dimana sekelompok konsumen dipersiapkan untuk melakukan upaya khusus untuk membelinya. Biasanya, jenis merchandise ini terdiri dari barang-barang mewah dengan merk dan model tertentu, seperti jaguar dan pakaian desainer terkenal.
 - d. *Unsought goods* (Barang yang tidak diminta) adalah hal-hal yang konsumen tidak tahu atau tidak tertarik untuk membeli, walaupun konsumen sudah mengetahuinya. Contoh: batu nisan, ensiklopedia, dan makam (perkuburan).

2. Barang Industri

Barang industri adalah barang yang digunakan oleh pelaku industry (konsumen menengah dan komersial). Produk industry digunakan untuk tujuan selain konsumsi langsung, yaitu: pengolahan atau penjualan ke barang lain. Produk industry dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a. *Material and part* (Bahan dan suku cadang), adalah barang yang seluruhnya digabungkan (masuk) ke dalam produk jadi. Golongan ini dibagi menjadi dua kelas, yaitu bahan baku dan bahan jadi serta suku cadang.
- b. *Capital Items* (Barang modal) adalah barang tahan lama (*long-lived*) yang memungkinkan pengembangan dan pengelolaan produk jadi.
- c. *Supplies and service* (Persediaan dan jasa) adalah merupakan barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

C. Proses Perencanaan Strategi

Hal-hal yang perlu diketahui dalam merencanakan strategi, maka perlu suatu proses. Atau sebelum memformulasikan strategi terlebih dahulu yang perlu dilakukan adalah mengetahui struktur tentang lingkungan, yakni: lingkungan eksternal dan lingkungan internal.

Untuk mengetahui analisis lingkungan ini, kita harus faham dengan apa yang dinamakan dengan manajemen strategi. *Hunger dan Wheelen* (2001:4)

mengatakan, bahwa manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan Tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka Panjang.

Seiring dengan perkembangan teknologi, definisi dari manajemen strategi juga mulai berkembang sesuai dengan jamannya (mengikuti perkembangan dan pertumbuhan organisasi bisnis). Oleh karena itu, dalam sejarah manajemen strategi, maka pengertian dari manajemen strategi dapat diformulasikan dari dua hal, yaitu:

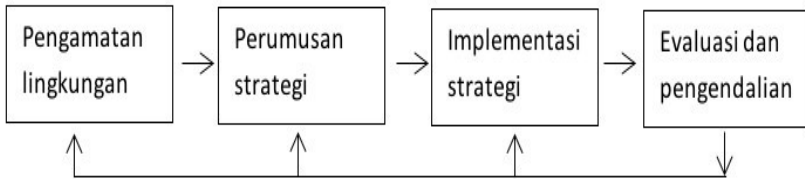
1. Dilihat dari prosesnya manajemen strategi terdiri dari 3 hal:
 - a. Pembuatan strategi
 - b. Penerapan strategi
 - c. Evaluasi dan kontrol strategi

2. Dilihat dari segi pemasaran, manajemen strategi merupakan penggabungan dari 3 hal, yaitu:
 - a. Aspek pemasaran
 - b. Riset dan pengembangan
 - c. Finansial dan produksi

Ada 4 elemen dasar manajemen strategi yang telah dikemukakan oleh *Hunger dan Wheelen* (2001:9), yaitu:

1. Pengamatan lingkungan
2. Perumusan strategi
3. Implementasi strategi
4. Evaluasi dan pengendalian

Untuk mengetahui interaksi dari ke-empat elemen manajemen strategi ini, maka saya gambarkan sebagai berikut:

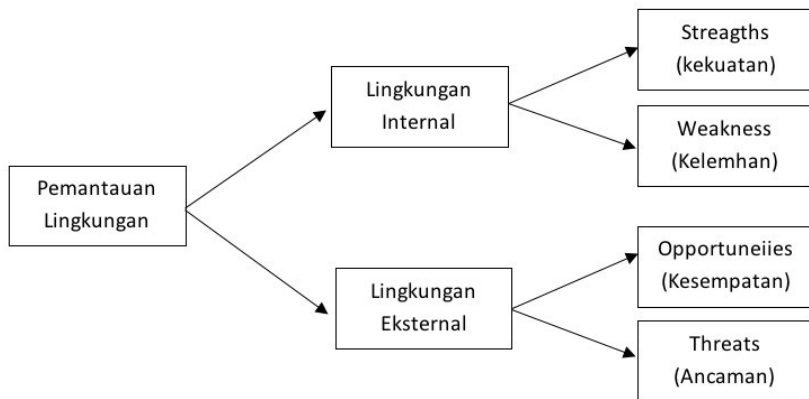


Gambar 1. Elemen Dasar Proses Manajemen Strategi

Perencanaan strategi ditingkat bisnis ditekankan pada pengembangan alternatif dalam unit-unit bisnis, tidak pada kegiatan yang berhubungan dengan maksud dan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Pengamatan atau pemantauan lingkungan merupakan Langkah awal yang harus dilakukan, yakni dengan analisis lingkungan,

baik secara eksternal maupun secara internal, dengan tujuan untuk memantapkan visi, misi, dan sasaran yang ingin dicapai. Visi dan misi organisasi adalah tujuan setiap organisasi untuk bertahan hidup. Pernyataan misi yang dikemas dengan baik merupakan tujuan yang sangat mendasar dan unik serta dapat membedakan suatu organisasi dengan organisasi lain.

Dalam pengamatan atau pemantauan lingkungan, baik eksternal maupun internal, sangat perlu dan penting untuk dilakukan dengan Analisa SWOT.



Gambar 2. Variabel Lingkungan

Berkaitan dengan manajemen strategi, maka yang harus dilakukan dengan proses perencanaan strategi produk, sebagai berikut:

1. Analisis Produk

Dalam hal ini, analisis situasi dilakukan di lingkungan eksternal dan internal. Adapun hal-hal yang perlu kita perhatikan adalah:

- a. Apakah perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada
- b. Peluang apa yang ditawarkan di lingkungan eksternal sumber daya yang dimilikinya
- c. Seberapa besar permintaan terhadap produk tertentu
- d. Dan berapa kemampuan perusahaan untuk dapat melayani konsumen.

2. Penentuan Tujuan Produk

Secara umum, selain tujuan untuk memuaskan permintaan konsumen, produk perusahaan juga harus mencapai atau mengacu kepada tujuan perusahaan.

Dengan cara ini, produk memiliki 2 tujuan, yaitu tujuan internal (tujuan bisnis) dan tujuan eksternal (untuk memenuhi kebutuhan konsumen). Dengan demikian perusahaan dapat mempertimbangkan apakah produk yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

3. Penentuan Sasaran Produk (Pasar)

Secara umum, perusahaan berusaha untuk melayani data pasar (kepada konsumen) secara keseluruhan dan juga menciptakan segmentasi. Dengan mendefinisikan pasar sasaran, perusahaan akan mencoba untuk fokus hanya pada satu bagian pasar. Dengan harapan konsumen akan puas dengan produk perusahaan dan perusahaan mampu menguasai segmen pasar ini. Oleh karena itu, perusahaan memiliki alternatif untuk dipilih, seperti produk standar, produk kustom, atau produk kustom standar yang termodifikasi.

4. Penentuan Anggaran

Langkah selanjutnya yang dilakukan perusahaan adalah penganggaran. Membuat anggaran ini sangat penting agar perusahaan tidak mengeluarkan biaya yang terlalu banyak sehingga harus memperhitungkan sumber daya yang dimilikinya.

Anggaran ini sangat penting untuk dibuat agar bermanfaat bagi perusahaan sebagai alat perencanaan, koordinasi dan pengendalian.

5. Penerapan Strategi Produk

Pada tahap ini, alternatif yang tersedia untuk strategi produk akan dieksplorasi dan dianalisis, baik terhadap kekuatan maupun kelemahannya. Kemudian, alternatif tersebut akan di ambil yang baik dan layak untuk ditetapkan sebagai pilihan. Untuk itu sangat penting dalam menggunakan strategi produk ini, dengan tujuan keberhasilan produk yang diproduksi oleh perusahaan.

6. Evaluasi

Mengingat proses terakhir ini adalah evaluasi terhadap pemenuhan atau pelaksanaan strategi, maka evaluasi pelaksanaan strategi berarti evaluasi terhadap rencana yang telah disusun. Hal ini sangat penting karena menyangkut keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Jika strategi yang diterapkan tidak sesuai maka perusahaan akan merugi, dimana kerugian akan terjadi terus menerus dan hilangnya evaluasi terhadap strategi ini dapat membuat perusahaan bangkrut.

D. Jenis Strategi PProduk

Terdapat beberapa jenis dalam strategi produk, yaitu:

1. Strategi Positioning Produk

Strategi positioning adalah strategi yang berupaya menciptakan keragaman unik di benak pelanggan sasaran guna menciptakan citra merek atau produk yang lebih baik daripada merek/produk perusahaan lain (pesaing).

2. Strategi Repositioning Produk

Strategi ini diperlukan ketika salah satu dari empat opsi berikut muncul:

- a. Pesaing masuk dan produknya ditempatkan di sisi pasar perusahaan, yang berdampak negatif pada pangsa pasar perusahaan.
- b. Preferensi konsumen telah berubah,
- c. Seperangkat preferensi pelanggan baru ditemukan, diikuti oleh peluang bagus dan menjanjikan,
- d. Terjadi kesalahan di lokasi sebelumnya

3. Strategi Overlap Produk

Strategi ini merupakan strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek-merek tertentu yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Kompetisi ini dibentuk dengan tiga cara, yaitu:

- a. Identifikasi produk yang bersaing dengan produk yang sudah ada.
- b. Penggunaan private labeling, yaitu menciptakan produk yang menggunakan merek dagang perusahaan lain. Ini sering ditemukan di supermarket.
- c. Menjual komponen yang digunakan dalam produk perusahaan sendiri kepada pesaing. Faktor dasarnya adalah keinginan untuk menciptakan tingkat kapasitas yang penuh dan keinginan untuk mengembangkan kebutuhan dasar.

4. Strategi Lingkup Produk

Strategi ini terkait dengan perspektif bauran produk perusahaan, seperti jumlah lini produk dan jumlah item yang ditawarkan per lini. Strategi ini ditentukan dengan mempertimbangkan misi keseluruhan unit bisnis. Perusahaan dapat menerapkan strategi produk tunggal,

strategi multi-produk, atau strategi sistem produk. Masing-masing strategi tersebut memiliki tujuan masing-masing, yaitu:

a. Strategi Produk

Meningkatkan cakupan ekonomi, efisiensi dan daya saing spesialisasi hanya dalam satu lini produk.

b. Strategi Multiproduk

Antisipasi risiko potensi penurunan produk dengan menambahkan beberapa produk lainnya.

c. Strategi sistem produk

Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk perusahaan untuk mencegah pesaing memasuki pasar. Strategi ini dapat dicapai dengan menciptakan produk dan layanan tambahan setelah penjualan. Jadi ada ikatan antara perusahaan dan pelanggannya.

5. Strategi Desain Produk

Strategi ini terkait dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategis, yaitu produk standar, produk kustom (produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan

tertentu) dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi adalah:

- a. Produk standar
Meningkatkan skala ekonomi perusahaan melalui produksi massal.
- b. Produk kustom
Bersaing dengan produsen produksi massal (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
- c. Produk standar dengan modifikasi
Untuk menggabungkan manfaat dari 2 strategi di atas.

6. Strategi Eliminasi Produk

Strategi eliminasi produk dilakukan dengan mengurangi komposisi portofolio produk yang dibentuk oleh unit-unit bisnis perusahaan, mengurangi jumlah produk dalam satu seri atau melepaskan divisi atau perusahaan. Ada tiga alternatif untuk strategi ini:

- a. *Harvesting* (memanen). Pemanenan adalah strategi "memerah susu" atau menangkap semua kemungkinan arus kas selama produk yang relevan masih tersedia.

- b. Penyederhanaan lini produk. Dalam strategi ini, lini produk dipangkas menjadi lebih kecil dan lebih mudah dikelola.
- c. *Total-Line Divestment*. Strategi ini dilaksanakan dengan mengeluarkan produk yang tidak membaik atau tidak sesuai dengan rencana strategi perusahaan.

Tujuan utama dari strategi eliminasi produk ini adalah untuk menciptakan bauran produk yang "terbaik" dan menyeimbangkan bisnis secara keseluruhan.

7. Strategi Produk Baru

Definisi produk baru dapat mencakup produk asli, produk yang ditingkatkan (dikembangkan), produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui penelitian dan pengembangan. Selain itu bisa juga berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut, apakah produk tersebut baru bagi mereka atau tidak. *Booz, Allen dan Hamilton* mengidentifikasi 6 kategori produk baru berdasarkan "kebaruan" mereka untuk perusahaan dan pasar. Keenam kategori tersebut adalah:

- a. Produk baru (baru di dunia)
- b. Lini produk baru
- c. Tambahan lini produk yang ada
- d. Perbaikan sebagai perubahan pada produk yang sudah ada
- e. Pengulangan pengaturan tempat (Repositioning)
- f. Penghematan (pengurangan) biaya
- g. Strategi Diversifikasi

8. Strategi Diversifikasi

Diversifikasi adalah upaya untuk menemukan dan mengembangkan produk atau merek baru, atau keduanya, dalam rangka mempertahankan pertumbuhan, meningkatkan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Diversifikasi dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu:

- a. Diversifikasi terkonsentrasi (konsentris), pengenalan produk baru yang berkaitan atau hubungan dari sudut pandang pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
- b. Diversifikasi horizontal (horizontal), di mana perusahaan menambahkan produk baru yang tidak terkait dengan produk yang sudah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.

- c. Diversifikasi konglomerat, di mana produk baru diproduksi, tidak memiliki hubungan penjualan atau teknologi dengan produk yang sudah ada yang dijual ke pelanggan yang berbeda.

Secara umum, strategi diversifikasi dirancang dengan beberapa tujuan, antara lain:

- a. Meningkatkan pertumbuhan ketika merek/produk yang ada mencapai fase dewasa dari siklus hidup produk (Product Life Cycle/PLC).
- b. Menjaga ketahanan dengan menyebarkan risiko fluktuasi keuntungan.
- c. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

E. Latihan Soal

1. Jelaskan definisi produk.
2. Urai definisi tingkatan produk dan jelaskan contohnya.
3. Ada berapa jenis strategi produk? Urai contohnya.

□ Referensi

Buchari Alma. (2006). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, Penerbit Alfabeta: Bandung.

- Basu Swastha dan Irawan. (2003). Manajemen Pemasaran Modern Edisi kedua cetakan kesebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Hunger, J. David & Thomas I. Wheelen. (2001). Manajemen Strategis, diterjemahkan oleh: Yulianto Agung, SE., S. Kom. Andi: Yogyakarta
- Sugiyanto dan Ugeng (2020) Manajemen Pemasaran. Penerbit Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM): Banten
- Philip, Kotler. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1&2. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Philip, Kotler. (2002), Marketing Management, Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Philip, Kotler dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Stanton, William. (1996). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid Kedua Edisi Ketujuh. Erlangga: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Bisnis Pemasaran. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Zagladi, Abdul Latif. (2007). Manajemen Strategi. Badan Penerbit Mahardhika: Surabaya
- <https://isnawannoerprayitno.wordpress.com/2009/06/02/strategi-produk>.

<https://www.niagahoster.co.id/blog/strategi-pemasaran-produk/>

<https://markey.id/blog/marketing/rencana-pemasaran-produk/>

<https://distribusipemasaran.com/strategi-pemasaran-strategi-produk/>

<https://www.kajianpustaka.com/2013/09/pengertian-klasifikasi-dan-tingkatan.html/>

Bab 8

Perilaku Konsumen

□ Deskripsi Materi:

Setelah mempelajari Mata Kuliah ini, diharapkan mahasiswa mampu memahami konsep perilaku konsumen. Pembahasan pada bab ini dimulai dari pemahaman mengenai kajian perilaku konsumen, model perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen, berbagai situasi pembelian konsumen, struktur keputusan beli, dan konsumen industrial.

A. Penjelasan dan Model Perilaku Konsumen

Munculnya peluang bisnis yang menguntungkan berasal terutama dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu mengidentifikasi dan memahami perilaku mereka. *Perilaku konsumen* dapat didefinisikan sebagai proses mental dan emosional serta aktivitas fisik yang dilakukan oleh individu- individu ketika mereka memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur barang dan jasa untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Bearden dkk, 1995, p. 106). Definisi tersebut tidak jauh berbeda dari definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2006, p. 163), yaitu *sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok; dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka*. Beberapa pertimbangan yang menyebabkan semakin pentingnya pemahaman perilaku konsumen, antara lain:

1. Besarnya pasar konsumen
2. Perubahan-perubahan dalam kebiasaan belanja konsumen serta keputusan beli mereka, dan
3. Fokus berkelanjutan pada pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Sering dijumpai dua istilah yang nampak memiliki pengertian sama, yaitu perilaku konsumen dan perilaku pelanggan. Kurtz dan Boone (2006, p. 158) memberikan definisi yang berbeda untuk kedua istilah tersebut.

Perilaku pelanggan adalah aktivitas mental dan fisik yang terjadi saat memilih dan membeli sebuah produk.

Perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik seseorang yang secara nyata menggunakan barang dan jasa yang dibeli.

Kedua istilah tersebut memiliki perbedaan pada aspek tindakannya, yaitu perilaku pelanggan lebih menekankan pada tindakan memilih dan membeli, sedangkan perilaku konsumen lebih menekankan pada tindakan menggunakan. Jika semua tindakan itu dilakukan oleh individu yang sama, maka istilah yang tepat disebut *perilaku konsumen*.

Menurut Kurtz dan Boone (2006), aktivitas perilaku yang ada pada diri konsumen meliputi dua macam, yaitu aktivitas mental dan aktivitas fisik. Aktivitas mental adalah aktivitas yang berkaitan dengan kondisi kejiwaan konsumen sehingga tidak dapat dilihat dengan mata, tetapi dapat diamati dan diketahui dengan metode tertentu. Beberapa contoh aktivitas mental adalah motivasi, sikap, keyakinan, persepsi, kepribadian, dan sebagainya. Pemasar sangat berkepentingan dengan faktor-faktor tersebut karena sering menjadi alasan utama mengapa seorang konsumen melakukan pembelian produk tertentu. Berbeda dengan aktivitas mental, aktivitas fisik sangat mudah diamati dan dilihat,

seperti seorang konsumen yang masuk ke sebuah toko dan melakukan pembelian produk tertentu.

Pembahasan selanjutnya tentang perilaku konsumen ini didasarkan pada sebuah model konseptual yang meliputi banyak faktor terkait. Istilah *model* itu sendiri dapat didefinisikan sebagai representasi tentang suatu kondisi nyata. Jadi, model perilaku konsumen menggambarkan kondisi nyata perilaku yang terjadi pada diri konsumen, termasuk aktivitas mental dan pisik yang lebih difokuskan pada tindakan membeli. Tentu saja model perilaku konsumen itu mencakup pula berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku beli serta proses yang ditempuh oleh konsumen dalam mengambil keputusan beli tersebut.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kottler dan Keller (2006), disesuaikan

B. Berbagai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Beli

Dapat dilihat bahwa setiap orang adalah konsumen; dan setiap hari konsumen selalu berkecimpung dalam pengambilan keputusan beli. Oleh karena itu kegiatan pemasaran diarahkan untuk mengenali dan mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi pemasar untuk memahami jawaban-jawaban atas pertanyaan berikut.

1. *Apa yang mereka beli?*
2. *Dimana mereka beli?*
3. *Bagaimana mereka membeli?*
4. *Seberapa banyak mereka membeli?*
5. *Kapan mereka membeli?*
6. *Mengapa mereka membeli?*

Pertukaran yang saling menguntungkan antara pemasar dan konsumen akan terjadi apabila pertanyaan-pertanyaan tersebut mendapatkan jawaban yang tepat. Narnun, tidak semua pertanyaan tersebut mudah mendapatkan jawabannya. Di antara pertanyaan

tersebut, pertanyaan keenam, yaitu mengapa mereka membeli, merupakan pertanyaan yang paling sulit dijawab karena jawabannya tidak mudah dilihat dan berada di wilayah kejiwaan konsumen. Dengan berpedoman pada jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut pemasar akan mudah untuk dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, pemasar dapat mengetahui peluang baru yang berasal dari kondisi belum terpenuhinya kebutuhan; dan kemudian mengidentifikasikannya untuk melakukan pengelompokan atau segmentasi pasar, dan apa yang dilakukan oleh pemasar dapat dirancang secara lebih baik dari para pesaingnya.

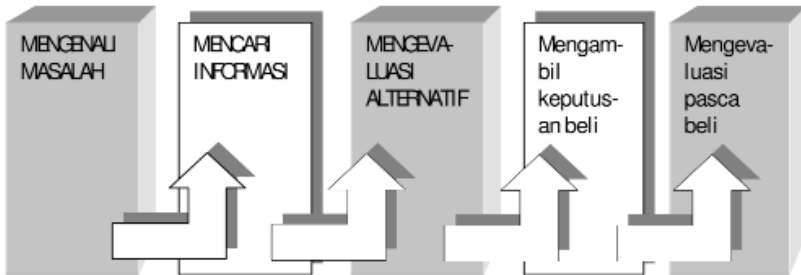
Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pertanyaan sentral bagi pemasar adalah *bagaimana konsumen menanggapi berbagai upaya-upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan*. Keputusan beli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berbeda-beda untuk masing-masing pembeli yang berbeda, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya

berbeda. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan ke dalam dua golongan, yaitu sebagai berikut.

1. Stimulus atau kekuatan-kekuatan lingkungan yang mencakup (a) budaya, (b) sub-budaya, (c) kelas sosial, (d) kelompok referensi, (e) keluarga, (f) faktor-faktor situasional, (g) nilai-nilai, norma, dan peranan sosial, dan (h) variabel-variabel bauran pemasaran; dan
2. Faktor-faktor individual yang mencakup: (a) persepsi, (b) motif, (c) pengolahan informasi, (d) pembelajaran, (e) sikap dan keyakinan, (f) kepribadian, (g) pengalaman, dan (h) konsep diri.

Selain dipengaruhi oleh semua faktor tersebut, keputusan beli yang dibuat oleh pembeli itu mengalami suatu proses dalam jangka waktu tertentu. Sebuah model tentang perilaku konsumen seperti terlihat pada Gambar 8.1 di muka, dimana kekuatan-kekuatan lingkungan mempengaruhi proses keputusan beli konsumen melalui faktor-faktor individual. Dengan kata lain, kekuatan-kekuatan lingkungan mempengaruhi faktor-faktor individual terlebih dahulu, baru kemudian faktor-faktor individual mempengaruhi proses keputusan beli yang

dimulai dari penentuan kebutuhan atau pengenalan masalah sampai evaluasi pasca beli seperti terlihat pada **Gambar 2.** Berikut.



Gambar 2. Proses Keputusan Beli

C. Berbagai Macam Situasi Pembelian

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard (1989), pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah: (1) penyelesaian masalah ekstensif, (2) penyelesaian masalah terbatas, dan (3) penyelesaian masalah rutin. Ketiga macam situasi pembelian itu berkaitan dengan tahap-tahap dalam daur hidup produk yang dibahas kemudian di bab lain, yaitu mulai dari tahap produk itu diperkenalkan, penjualannya tumbuh,

mengalami kedewasaan, dan akhirnya penjualannya menurun karena tidak disukai lagi oleh konsumennya.

1. Penyelesaian Masalah Ekstensif

Suatu pembelian akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Sebagai contoh, seseorang yang membeli kamera sangat mahal pertama kali. Di antara merek-rnerek kamera yang sangat mahal tersebut antara lain: Nikon, Leica, Pentax. Dari ketiga merek yang pernah dijumpai, ia tidak mengetahui atribut-atribut produk yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan kamera yang baik. Situasi demikian ini disebut *penyelesaian masalon ekstensif*. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan pengumpulan informasi dan evaluasi dari para konsumen, dan menunjang proses pembelajaran konsumen terhadap atribut- atribut kelompok produk tersebut.

2. Penyelesaian Masalah Terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang

disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli. Jadi, konsumen sudah mengenal produknya, tetapi tidak mengenal adanya satu merek baru dalam kelompok produk itu. Sebagai contoh, seseorang yang akan membeli sebuah sepeda motor sudah mengetahui beberapa merek kecuali satu merek baru. Untuk mengetahui merek baru tersebut ia dapat melihat iklan atau bertanya kepada orang lain sebelum memilihnya.

Hal ini merupakan penyelesaian masalah terbatas karena pembeli sudah memahami jenis produk beserta atributnya, termasuk kualitas, tetapi belum seluruh merek diketahui. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bahwa konsumen akan selalu berusaha mengurangi risiko dengan cara mengumpulkan informasi terlebih dahulu. Sehingga program komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dirancang dengan baik supaya efektif.

3. Penyelesaian Masalah Rutin

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terdapat dalam suatu pembelian produk yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli

sudah memahami merek-merek beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kondisi habisnya persediaan atau sebab-sebab lain. Akan tetapi, pada umumnya kegiatan pembelian dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga, atau waktu.

Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan kegiatan pemasarannya dengan keadaan tersebut untuk mempertahankan pelanggannya. Sedangkan untuk menarik pelanggan baru, perusahaan harus dapat menarik perhatian mereka terhadap mereknya atau merek yang disukai pembeli. Cara yang ditempuh antara lain dengan memperkenalkan manfaat atau fitur produk yang baru, mengenakan harga khusus, dan potongan.

D. Struktur Keputusan Beli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan beli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Pembahasan komponen-komponen tersebut dikaitkan dengan pembelian sepatu olah raga.

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sepatu olah raga atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sepatu olah raga serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk atau model sepatu olah raga tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, agar lebih akurat, untuk mengidentifikasi kesukaan konsumen tentang produk tersebut agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang Merek

Konsumen juga akan mengambil keputusan tentang merek mana yang perlu dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang Penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana sepatu olah raga tersebut akan dibeli, apakah di toko serba ada, toko sepatu, toko khusus sepatu olah raga, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus memahami bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produknya sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan

menyangkut tersedianya uang untuk membeli sepatu olah raga. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu beli. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya sedemikian rupa supaya konsumen terpenuhi keinginannya.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen akan mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran sepatu olah raga yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli tentang cara pembayarannya.

Keputusan yang harus diambil oleh konsumen dalam suatu pembelian produk, tidak selalu berurutan seperti di muka. Dalam situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk. Ia

juga dapat mengambil keputusan ten tang saat dan kuantitas secara lebih awal. Yang penting, penjual perlu menyusun struktur keputusan beli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

E. Perilaku Pembeli Industrial

Pembeli atau pasar industrial, juga disebut pasar bisnis (business markets merupakan sekumpulan orang atau organisasi yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk diproses (seperti bahan baku), untuk memproses (seperti mesin), untuk membantu proses (seperti peralatan dan perlengkapan), dan untuk dijual lagi dengan memperoleh laba. Perilaku pembelian industrial dapat didefinisikan sebagai proses pembuatan keputusan yang dilakukan oleh organisasi dalam menetapkan kebutuhan akan produk dan jasa yang dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih di antara merek-merek alternatif dan pemasok yang ada. Dalam hal ini, yang menjadi pasar sasaran adalah perusahaan lain yang membutuhkan produk.

Perusahaan yang menghasilkan barang industrial selalu berusaha mengembangkan kesadaran tentang

penawaran produk mereka dan menimbulkan sikap yang menguntungkan pada pembeli industrial. Perusahaan harus dapat memanfaatkan keuntungan atau kesempatan yang ada dengan menawarkan kombinasi dari kualitas, servis, dan harga yang dianggap sebagai keputusan terbaik bagi pembeli. Praktik pemasaran yang ditujukan kepada pembeli industrial ini dinamakan *pemasaran bisnis-ke-bisnis (business-to-business marketings* atau *pemasaran industrial (industrial marketing}*. Berhasilnya pemasaran industrial sering bergantung pada masalah seberapa jauh penjual dapat memahami proses keputusan beli yang dilakukan oleh pembeli industrial, termasuk:

1. Identifikasi wewenang dalam pembelian,
2. Penyusunan kriteria keputusan, dan
3. Penyusunan prosedur untuk evaluasi dan pemilihan pemasok

Proses pembelian industrial adalah jauh lebih kompleks dari pada keputusan beli yang dibuat oleh konsumen akhir atau konsumen rumah tangga. Kompleksitas keputusan itu disebabkan oleh adanya dua hal: (1) biasanya terdapat sejumlah individu dalam

perusahaan yang ikut mengambil bagian untuk menentukan keputusan beli, (2) selain itu, pentingnya faktor teknis pada barang industrial. Dengan adanya kedua faktor tersebut menyebabkan semakin lama waktu yang diperlukan untuk mengambil keputusan beli. Sebuah contoh tentang pembelian industrial adalah sebagai berikut.

Sebuah perusahaan membeli komputer mainframe untuk mengembangkan jaringan, baik internal maupun eksternal perusahaan agar dapat meningkatkan pelayanannya kepada konsumen. Kasus tersebut bermula dari kepala seksi perhitungan. Kemudian, agen pembelian pabrik diberitahu untuk selanjutnya membicarakan keinginan perusahaan dengan tiga pemasok. Penjual tersebut menemui kepala seksi penghitungan yang mengambil keputusan sementara untuk membelinya dari pemasok. Keputusan tersebut kemudian dipertimbangkan oleh tim pemilih, direktur penelitian, kepala bagian pabrik, kepala bagian keuangan, dan direktur pembelian. Dalam hat ini, keputusan tersebut memerlukan waktu selama dua tahun sejak dari konsep sampai pada pelaksanaan pesanan.

F. Latihan soal

1. Jelaskan pengertian dan model perilaku konsumen. Berikan contoh sederhananya.
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
3. Apa yang dimaksud dengan konsumen industrial. Apa perbedaannya dengan konsumen rumah tangga?

□ Referensi

- Blackwell, R. D; P. W. Miniard; and J. F. Engsel. (2006). *Consumer Behavior, io"* ed. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Bovee, C. L; M. J. Houston; and J. V. Thill. (1995). *Marketing. 2"d* ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Boyd, Jr, H.W; O.C. Walker, Jr; and J.C. Larreche. (1995). *Marketing Management: A Strategic Approach with a Global Orientation*. Chicago, Ill.: Irwin.
- Dharmmesta, B. S. (1992). "Riset tentang minat dan perilaku konsumen: Sebuah catatan dan tantangan bagi peneliti ya11g mengacu pada *theory of resoned action*," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Tahun VII, No. 1, h. 39-53

- Dalrymple, D. J. and L. J. Parsons. (2000). *Marketing Management: Text and Cases*, 7th ed. New York: John Wiley & Sons.
- David, F.R. (1995). *Strategic Management*, 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Dommermuth, W. P. (1984). *Promotion: Analysis, Creativity, and Strategy*. Boston, MA: Kent Publishing Company.

Bab 9

Strategi Promosi

□ Deskripsi Materi:

Setelah mempelajari materi ini, diharapkan mahasiswa mampu memahami konsep strategi promosi yang diawali dari pembahasan pengertian bauran promosi, tujuan promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, dan pelaksanaan rencana promosi.

A. Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*), atau disebut promosi saja, merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan

barang/jasa atau pemanfaatan tenaga penjualan saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Ada dua definisi promosi yang perlu dikemukakan di sini, yaitu berikut ini.

Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak Burnett (1993). Sldangkan Selcrnon, et. al. (2008, h. 375) mengartikan *promosi* sebagai koordinasi upaya- upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku.

Fokus dari definisi yang pertama adalah pada arah penciptaan pertukaran. Tentunya telah diketahui bahwa pertukaran itu terjadi karena adanya permintaan (dan juga penawaran). Dengan kata lain, meskipun ada permintaan, tetapi jika tidak didorong dengan promosi, pertukaran belum tentu tercipta. Di samping itu, masing-masing pihak, yaitu pemasar dan konsumen, mempunyai tujuan yang ingin dicapai, misalnya pernasar mempunyai

tujuan memuaskan konsumen dan konsumen mempunyai tujuan berupa terpenuhi keinginannya. Tujuan-tujuan tersebut menjadi lebih mudah tercapai dengan bantuan promosi. Adapun fokus dari definisi yang ke dua adalah pada upaya mempengaruhi pihak lain. Faktor dari pihak lain yang dipengaruhi adalah sikap atau perilaku. Diharapkan oleh pemasar, dengan promosi ini pelanggan dapat mengubah sikap atau perilaku yang negatif terhadap mereknya ke sikap atau perilaku yang positif; atau dapat juga memperkuat sikap atau perilaku yang sudah positif terhadap merek yang ditawarkan.

Sementara komunikasi secara implisit juga terjadi melalui berbagai elemen bauran pemasaran, kebanyakan komunikasi perusahaan dengan pasarnya dilakukan sebagai bagian dari program promosi yang direncanakan dan dikendalikan secara cermat. Alat-alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut *bauran promosi* (*promotional mix*). Istilah tersebut diartikan oleh Solomon *et al* (2008, h. 380) sebagai berikut:

Bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk

periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Dalam semua strategi pemasaran diperlukan bauran promosi yang efektif. Tiga elemen bauran pemasaran yang lain, yaitu produk, harga dan distribusi, sangat memerlukan bauran promosi. Seperti tersebut dalam definisi di muka, bauran promosi itu terdiri atas lima variabel meskipun dapat pula ditambahkan satu variabel lagi seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2006, h. 496) sebagai berikut.

1. Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi melalui media tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Penjualan tatap muka

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Promosi penjualan

Kegiatan pemasaran selain penjualan tatap muka, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut, antara lain peragaan,

pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

4. Hubungan masyarakat

Upaya-upaya komunikasi yang dirancang oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi secara positif sikap terhadap organisasi itu, produknya dan kebijakan-kebijakannya.

5. Publisitas

Bentuk khusus hubungan masyarakat yang melibatkan komunikasi tentang suatu organisasi, produknya, atau kebijakannya melalui media tanpa biaya persponsoran dari organisasi itu.

6. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk mengomunikasikan secara langsung atau mengumpulkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

7. Event dan pengalaman

Aktivitas dan program yang disponsori perusahaan dan dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-

hari atau interaksi yang terkait dengan merek khusus.

Dalam kampanye promosinya perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya, yang dikoordinasikan dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Secara bersama-sama, variabel-variabel tersebut membentuk bauran pemasaran yang ditujukan untuk menjangkau pasar sasaran. Dalam kaitannya dengan dan sebagai bagian dari bauran pemasaran, strategi promosi yang dimaksudkan itu dapat dilihat pada Gambar berikut.



Gambar 1. Promosi sebagai strategi dalam pemasaran

Bahkan dapat dilihat juga bahwa strategi promosi itu harus tetap paralel dengan strategi korporat yang merupakan titik awal pengembangan strategi bagi perusahaan (dalam arti korporasi). Sebelum strategi pemasaran dirumuskan, tujuan korporasi dijadikan pegangan untuk dicapai dalam pemasaran.

1. Periklanan

Seperti telah disebutkan di muka bahwa periklanan itu merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Yang dimaksud dengan sponsor dalam pengertian tersebut tidak hanya berupa perusahaan, tetapi juga lembaga- lembaga nonlaba seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, yayasan, dan sebagainya serta individu-individu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massa karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat kabar, majalah, papan luar ruang atau baliho, dan sebagainya.

Iklan yang dipasang di media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu

atau tidak secepat penjualan tatap muka yang sifatnya langsung. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu:

- a. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar sasaran;
- b. Memilih media yang paling sesuai untuk menjangkau pasar sasaran tersebut.

2. Penjualan Tatap Muka

Berbeda dengan periklanan, dalam penjualan tatap muka terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian pesan atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Kegiatan penjualan tatap muka ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko atau di tempat lain. Berikut ini adalah sebuah contoh tentang penjualan tatap muka. Jika seorang pembeli memasuki sebuah toko

untuk membeli televisi berwarna, pada umumnya disambut lebih dulu oleh petugas atau tenaga penjualan di depan. Jika petugas tersebut tidak terlalu sibuk, maka ia dapat mencurahkan perhatiannya kepada calon pembeli yang bersangkutan. Jika calon pembeli tersebut menginginkan televisi merek SONY dan agaknya kurang puas dengan keterangan si petugas, maka si petugas dapat memberikan keterangan yang lengkap dan menyeluruh tentang garansi dan servis reparasi. Seandainya pembeli tersebut masih kurang responsif, penjual dapat mengalihkan penawarannya ke model lain, atau bahkan ke merek lain yang ada di situ.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) atau *public relations* (PR) dirancang untuk mempengaruhi sikap masyarakat terhadap suatu organisasi, produknya, dan kebijakannya. Sebagai kegiatan promosi, humas ini ditempatkan oleh banyak organisasi jauh di belakang periklanan, penjualan tatap muka dan promosi penjualan. Kurangnya perhatian manajemen pada humas ini disebabkan oleh beberapa hal, seperti (I) dalam struktur organisasi humas ditempatkan sebagai satu

bagian kecil tersendiri yang langsung bertanggung jawab pada manajemen puncak, dan (2) manfaatnya tidak dapat dirasakan secara langsung oleh perusahaan.

Oleh karena itu, kegiatan humas ini dimaksudkan untuk membangun dan mempertahankan citra jangka panjang bagi perusahaan dari masyarakatnya, seperti (1) pelanggan, (2) calon pelanggan, (3) pernilik, (4) karyawan, (5) serikat sekerja, (6) masyarakat lokal, dan (7) pemerintah. Untuk mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat perusahaan tidak menggunakan media. Beberapa kegiatan yang dapat dimasukkan ke dalam humas adalah sebagai berikut:

- a. Konferensi pers untuk menyampaikan pesan tentang organisasi dari sisi yang sangat positif.
- b. Publisitas produk dengan cara pensponsoran untuk memublikasi produk- produk spesifik.
- c. Komunikasi korporat dengan cara mempromosikan pemahaman tentang organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. Melobi, yaitu kegiatan mendekati dan mempengaruhi pembuat kebijakan (pemerintah) dan pembuat peraturan untuk mempromosikan atau sebaliknya, menghilangkan peraturan.

- e. *Counseling*, yaitu memberi saran pada manajemen tentang isu-isu publik, posisi dan citra perusahaan selama waktu yang tepat maupun tidak tepat.

4. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yaitu hubungan masyarakat, dan meliputi upaya-upaya untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli. Komunikasi dengan tnsyarakat luas melalui hubungan tnsyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Bagaimana pun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik atau menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin. Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat, yaitu dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini

disebut publisitas. Lain dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini merupakan berita dalam bentuk uraian cerita di media massa, bukan iklan yang singkat disertai gambar. Biasanya kegiatan publisitas ini dilakukan tanpa sponsor oleh pihak ke tiga yang bersifat tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Sehingga apabila berita yang disajikan berkonotasi negatif terhadap perusahaan, perusahaan tidak dapat mencegahnya. Yang dapat dilakukannya adalah dengan membantah disertai bukti-bukti yang meyakinkan khalayak.

5. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, penjualan tatap muka, maupun publisitas dan humas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan ini, antara lain (1) peragaan, (2) pertunjukan dan pameran, (3) demonstrasi penggunaan barang, (4) pemberian kupon, (5) rabat, (6) contoh produk gratis, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan tatap muka. Selain itu promosi

penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan di mana saja.

6. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau direct marketing merupakan suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau beberapa media periklanan untuk mempengaruhi suatu tanggapan dan/atau transaksi yang terukur di lokasi manapun (Kotler dan Keller, 2006). Titik berat kegiatan itu adalah pada tanggapan yang terukur, yaitu pesanan pelanggan. Dengan kata lain, komunikasi secara langsung dilakukan ke calon pelanggan atau pelanggan yang ada; atau mencari tanggapan langsung dari mereka. Untuk maksud tersebut, kegiatan ini biasanya memanfaatkan alat-alat seperti surat, telepon, fax, e-mail, dan alat nonpribadi lainnya.

Kemajuan teknologi komunikasi yang ada saat ini sangat mendukung kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan yang tercakup dalam pemasaran langsung ini adalah: (1) penerbitan katalog, (2) surat-menyurat, (3) kampanye melalui telepon (telemarketing), (4) belanja secara elektronik, melalui katalog komputer yang on-line dari

rumah ke toko (electronic shoppings, (5) belanja dari penawaran di televisi (Iv shopping), (6) surat-menyurat dengan fax, dan (7) surat-menyurat dengan komputer (e-mail).

7. *Event* dan Pengalaman

Banyak aktivitas yang dapat disponsori oleh perusahaan, seperti pertunjukan musik, pertandingan olah raga, pertunjukan tari, perjalanan berkendara (*touring*), dan sebagainya. Seperti dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2006, h. 549-550), tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam pensponsoran aktivitas adalah:

- a. Mengidentifikasi pasar sasaran menurut faktor segmentasinya atau mengidentifikasi gaya hidup pasar sasaran;
- b. Meningkatkan kesadaran pasar sasaran terhadap perusahaan atau nama produk;
- c. Meningkatkan atau memperkuat persepsi pelanggan tentang asosiasi citra merek;
- d. Meningkatkan citra perusahaan;
- e. Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan;
- f. Memperlihatkan komitmen pada masyarakat atau pada isu-isu sosial;
- g. Menjamu pelanggan atau menghadahi karyawan;

h. Menciptakan peluang bisnis dan promosi.

Meskipun tujuan-tujuan yang ingin dicapai sudah jelas, tetapi keberhasilannya sulit diperkirakan karena di luar kontrol pihak sponsor. Ada tiga hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan sponsor, yaitu:

- a. Memilih event yang sesuai,
- b. Merancang program pensponsoran yang optimal, dan
- c. Mengukur efektivitas kegiatan pensponsoran

B. Tujuan Promosi

Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini.

1. Modifikasi Perilaku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah perilaku dan opini (misalnya: lebih baik minum 7 Up dari pada Coca-Cola), dan memperkuat perilaku yang ada (misalnya: teruskan minum 7 Up sekali

anda coba). Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (*promosi kelembagaani* atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan *tpromosi produk*).

2. Memberi Tahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk tmemberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam daur hidup produk. Hal ini dianggap penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut beserta faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pembuatan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun, kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi

demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam daur hidupnya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat *mengingat* dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama produk itu berada dalam tahap kedewasaan di dalam daur hidup produk. Ini berarti, pula perusahaan berusaha untuk minimum mempertahankan pembeli yang ada.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Bauran promosi untuk setiap jenis produk maupun jenis industri tidak dapat disamakan. Pada umumnya, periklanan dan penjualan tatap muka merupakan alat

promosi utama untuk barang dan jasa; dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam penciptaan citra positif bagi perusahaan maupun lini produk.

Menentukan variabel bauran promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Di sini, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, atau alat promosi lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan. Selain itu, seberapa besar hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui. Namun, secara kuantitatif dapat dicari hasil yang paling mendekati kebenarannya, yaitu dengan menggunakan pendekatan statistik.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel- variabel bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah: (1) besarnya dana yang digunakan untuk promosi, (2) sifat

pasar, (3) jenis produk yang dipromosikan, dan (4) tahap-tahap dalam daur hidup produk.

1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari variabel-variabel bauran promosi yang ada, pada umumnya penjualan tatap muka merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar dari pada melakukan penjualan tatap muka. Hal ini disebabkan karena penggunaan media periklanan dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas. Dengan demikian, ongkos per orang menjadi lebih rendah.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi: (a) luas pasar secara geografis, (b) konsentrasi pasar, dan (c) macar-nacam pembeli.

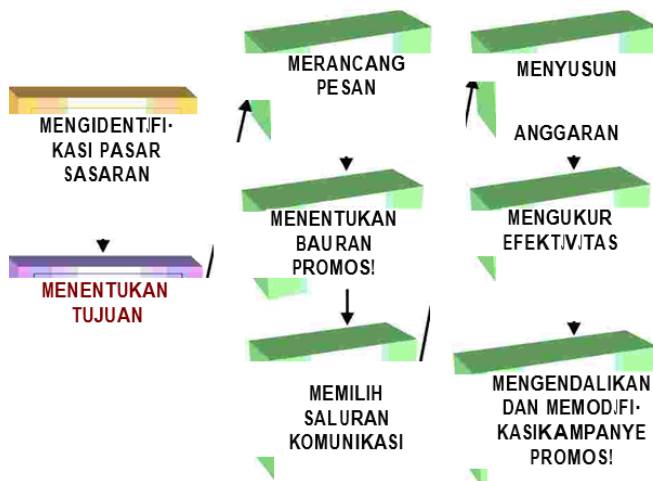
3. Peringkat pada Setiap Pilihan Saluran Distribusi

Dalam memilih saluran distribusi, sebaiknya perusahaan mengumpulkan kriteria-kriteria dan membuat peringkat dari kriteria tersebut mulai dari kriteria yang sangat penting hingga kurang penting. Setelah kriteria dikumpulkan, cobalah menilai seluruh perusahaan yang akan dipilih sebagai saluran distribusi pada setiap level secara obyaktif. Gunakan metode pemeringkatan yang ilmiah seperti *analytical hierarchy process* (AHP) dengan perangkat lunak seperti *expert choise*.

D. Pelaksanaan Rencana Promosi

Pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap, yaitu (I) mengidentifikasi pasar sasaran,

(2) menentukan tujuan, (3) merancang pesan, (4) menentukan bauran promosi, (5) memilih saluran komunikasi, (6) menyusun anggaran, (7) mengukur efektivitas, dan (8) mengendalikan serta memodifikasi kampanye promosi (lihat **Gambar 2**). Masing-masing tahap dapat dilaksanakan sesudah perusahaan menetapkan tujuan tertentu dalam promosi.



Gambar 2. Rencana Promosi

1. Mengidentifikasi Pasar Sasaran

Langkah awal dalam merencanakan promosi adalah mengidentifikasi pasar sasaran. Pasar sasaran atau segmen pasar yang ingin dilayani oleh perusahaan dalam

kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikografis. Pembahasan ini dapat dilakukan melalui riser pasar. Pasar sasaran harus mencakup individu- individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut dalam periode itu, Untuk produk baru, res pemasaran sangat bermanfaat untuk mengetahui pernbeli-pernbeli potensial. Tahap pertama sebelum menentukan langkah berikutnya perlu ditentukan secara cermat karena pelanggan akan menentukan berhasil atau tidaknya pemasar dalam berpromosi. Perlu selalu diingat bahwa pelanggan menjadi sumber utama penghasilan bagi pemasar.

2. Menentukan Tujuan

Tentang tujuan promosi telah dibahas di muka, dan merupakan langkah berikutnya setelah menantikan siapa calon pelanggan untuk kegiatan promosi. Sungguh tidak mungkin merencanakan program promosi tanpa manajer mengetahui tentang tujuan atau apa yang hendak dicapainya. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

Beberapa tujuan yang dapat dipilih oleh pemasar, adalah (1) membangkitkan kebutuhan akan kategori produk, seperti mobil *hybrid*, (2) membangkitkan kesadaran akan merek, (3) membangun sikap terhadap merek, (4) mendorong niat beli, dan (5) menciptakan pembelian oleh konsumen.

3. Administratif

Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan pesan yang tepat untuk mencapai pasar sasaran. Tentu saja, sifat pesan itu akan berbeda-beda, bergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk masih berada pada tahap pengenalan dalam daur hidupnya, maka informasi tentang produk akan menjadi tema utama dalam promosinya. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif. Ada empat hal penting dalam perancangan pesan, yaitu (1) isi pesan, (2) struktur pesan, (3) format pesan, dan (4) sumber pesan. Keempat faktor tersebut dirangkum sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan daya tarik bagi khalayaknya.

4. Menentukan Bauran Promosi

Perusahaan dapat menggunakan tema pesan yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan citra positif terhadap perusahaan dari para pembeli. Periklanannya dapat dititikberatkan pada pemberian kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya. Fungsi penjualan tatap muka dapat menjelaskan lebih terang tentang pesan periklanan yang menyatakan penawaran produk atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli. Hal ini mudah dilakukan karena penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung. Sedangkan promosi penjualan dapat dilakukan misalnya dengan menawarkan *potongan khusus (special discounts)* kepada calon pembeli jika mereka membeli sekarang.

5. Memilih Saluran Komunikasi

Pemilihan saluran komunikasi berkaitan dengan dua macam saluran, yaitu saluran komunikasi perorangan (*personal communication channel*) dan saluran komunikasi nonperorangan (*nonpersonal communication channels*). Sesuai dengan konsep tentang

komunikasi pemasaran terpadu, sebaiknya pemasar mengombinasikan kedua saluran komunikasi tersebut untuk mencapai tujuan. Tentunya, pengombinasian kedua macam saluran itu didasarkan pada pasar sasarnya. Pasar sasaran yang berbeda menghendaki kombinasi yang berbeda. Dalam hal pemilihan bauran media (*media mixi*) untuk melakukan periklanan dalam pemasaran dibahas lebih mendalam di belakang. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok konsumen yang berbeda pula.

6. Menyusun Anggaran

Penyusunan anggaran promosi bukanlah tugas yang ringan bagi pemasar, karena setiap anggaran yang dibuat harus dapat dipertanggungjawabkan hasilnya. Sering manajer atas ikut mengambil bagian dalam keputusan tentang promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran. Pentingnya promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produknya (telah dibahas di muka). Ada empat metode penentuan anggaran, beberapa di antaranya akan dibahas lebih detail di bagian belakang, yaitu berikut ini.

- a. Metode kemampuan untuk membayar (*affordable method*). Metode ini menggambarkan seberapa banyak sumber dana pemasar untuk berpromosi.
- b. Metode persentase dari penjualan (*percentage-of-sales methods*). Anggaran promosi ditentukan berdasar persentase tertentu dari penjualan sebelumnya atau penjualan mendatang, atau dapat juga didasarkan pada harga jual.
- c. Metode paritas-kompetitif (*competitive-parity methods*). Dengan metode ini, pemasar menentukan besarnya anggaran berdasarkan anggaran promosi dari para pesaing dalam industri yang sama. Hal ini dimungkinkan terjadi atas sating pengertian antar pemasar agar tidak terjadi perang promosi.
- d. Metode tujuan-dan-tugas (*objective-and-task method*). Di sini, pemasar merumuskan tujuan dan menentukan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan itu, serta memperkirakan biaya pelaksanaan tugas tersebut.

7. Mengukur Efektivitas

Pengukuran efektivitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran

yang berbeda-beda. Hal ini juga dibahas di belakang. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit bagi perusahaan untuk mengetahui apakah tujuan dapat dicapai atau tidak.

8. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada bauran promosi, bauran media, pesan, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

E. Latihan Soal

1. Jelaskan pengertian promosi.
2. Apa yang dimaksud dengan bauran promosi?
3. Tetapkan sebuah contoh produk. Urai penerapan bauran promosinya.

□ Referensi

- Alves, V. M., & Cavalcanti, G. D. (2009). Tree Architecture Pattern Distributor: a task decomposition classification approach. *2009 International Joint Conference on Neural Networks*, 133-140.
- Dalrymple, D. J. and L. J. Parsons. (2000). *Marketing Management: Text and Cases*, 7th ed. New York: John Wiley & Sons.
- David, F.R. (1995). *Strategic Management*, 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Dommermuth, W. P. (1984). *Promotion: Analysis, Creativity, and Strategy*. Boston, MA: Kent Publishing Company.
- Engel, J. F; M. R. Warshaw; T. C. Kinnear. (1991). *Promotional Strategy: Managing the Marketing Communication Process*, 7th ed. Homewood, IL: Irwin.
- Ferrell, O.C. and M.D. Hartline. (2008). *Marketing Strategy*, 4th ed. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Fill, C. (1999), *Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications*, 2nd ed. London: Prentice-Hall.
- Jefkins, F. (1990). *Modern Marketing Communications*. Glasgow, UK: Blackie.

- Kerin, R.A; S.W. Hartly; and W. Rudelius. (2007). *Marketing: The Core*, 2nded. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P and G. Amstrong. (2006). *Principles of Marketing*, 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. and K. L. Keler. (2006). *Marketing Management*, 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kurtz, D.L. and L.E. Bone. (2006). *Principles of Marketing*, 12th ed. Mason, OH: Thomson South-Western.

Profil Penulis



E.R. Taufik. Penulis adalah dosen tetap bidang Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa sejak tahun 2001. Memulai karirnya sebagai dosen sejak tahun 1993, penulis menyelesaikan pendidikan S1 nya pada tahun 1991 di Universitas Islam Nusantara, kemudian melanjutkan pendidikan S2 nya tahun 1998 dan memperoleh gelar master di tahun 2000 di kampus STIE IPWI. Ditahun 2014, penulis memperoleh gelar PhD setelah menyelesaikan pendidikan S3 nya di Universitas Utara Malaysia. Selain melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi sebagai dosen, penulis aktif di kegiatan organisasi profesi Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia. Penulis memiliki minat di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, dimana hasil penelitiannya telah dipublikasikan serta diseminasikan di tingkat nasional maupun internasional.