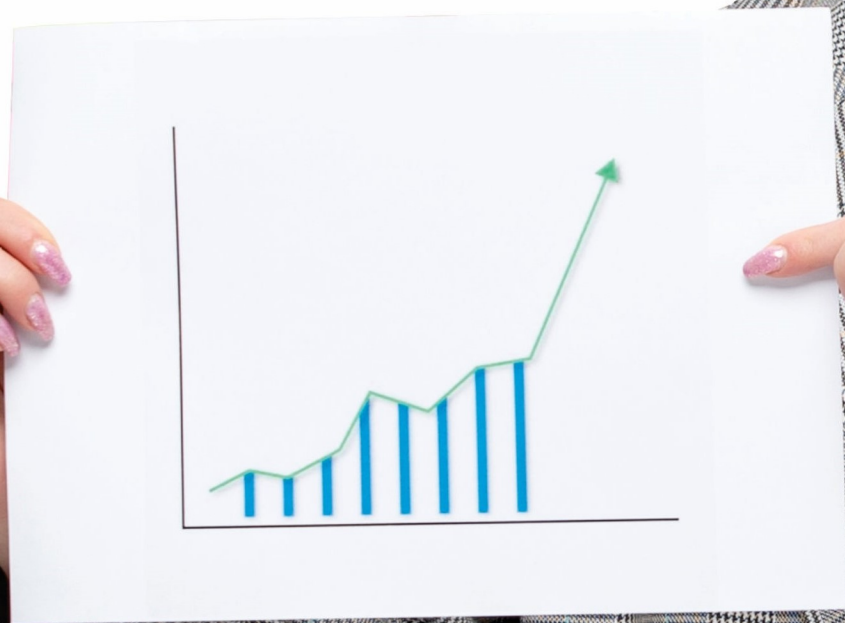


Novi Angga Safitri, S.Sy., M.M.



MANAJEMEN PEMASARAN



Editor:
Rahmad Kurniawan, S.E.Sy., M.E.

Manajemen Pemasaran

Novi Angga Safitri, S.Sy., M.M.



**Penerbit K-Media
Yogyakarta, 2023**

Manajemen Pemasaran

Penulis: Novi Angga Safitri, S.Sy., M.M.

ISBN: 978-623-174-181-3

Editor: Rahmad Kurniawan, S.E.Sy., M.E.

Tata Letak: Uki

Desain Sampul: Tio

Diterbitkan oleh:



Penerbit K-Media

Anggota IKAPI No.106/DIY/2018

Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.

WA +6281-802-556-554, Email: kmedia.cv@gmail.com

Cetakan pertama, Mei 2023

Yogyakarta, Penerbit K-Media 2023

15,5 x 23 cm, viii, 171 hlm.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

All rights reserved

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

Isi di luar tanggung jawab percetakan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala rahmat dan puji kepada Allah SWT, Dzat yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah menganugerahkan keberkahan berupa ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan buku yang berjudul “MANAJEMEN PEMASARAN”. Serta tidak lupa shalawat dan salam semoga tercurahkan atas baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah membina dan menciptakan kader-kader Muslim melalui pendidikan risalah Nabi sehingga menjadikannya pahlawan-pahlawan yang membela agama dan negaranya.

Tersusunnya buku ini tidak terlepas dari bantuan orang-orang yang benar-benar ahli dengan bidangnya sehingga sangat membantu penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada para pihak yang turut mendukung dan berpartisipasi dalam penyelesaian buku ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bertujuan untuk membangun dalam kesempurnaan buku ini. Akhirnya, penulis mengharapkan buku ini dapat bermanfaat bagi para pembaca terlebih khususnya bagi penulis sendiri.

Palangka Raya, Mei 2023

Penulis,
Novi Angga Safitri, S.Sy., M.M.

PENGANTAR EDITOR

Buku ini merupakan salah satu buku yang berisikan tentang materi manajemen pemasaran, yang pembahasannya buku ini membahas konsep dasar dan praktik terkait dengan manajemen pemasaran. Anda akan diajak memahami pentingnya manajemen pemasaran, bauran pemasaran (marketing mix), perilaku konsumen dan masyarakat, segmentasi dan targetting, diferensiasi, positioning, produk, pengelolaan layanan, penetapan harga, serta pengelolaan distribusi dan komunikasi pemasaran.

Buku ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai manajemen pemasaran, serta memberikan wawasan dan strategi yang dapat diterapkan dalam konteks bisnis. Dengan membaca buku ini, Anda akan memiliki landasan yang kuat dalam mengelola pemasaran barang dan jasa secara efektif.

Bab-bab dalam buku ini mengupas tuntas setiap aspek yang relevan, mulai dari konsep dasar hingga strategi implementasi. Buku ini sangat bermanfaat bagi mahasiswa, praktisi pemasaran, dan siapa pun yang tertarik untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam bidang manajemen pemasaran.

Harapan dari terbitnya buku ini tentu adalah dapat menjadi buku yang dapat berperan dalam memenuhi kebutuhan keilmuan akademik, memberikan sumbangan transmisi ilmu pengetahuan terutama bagi pengembangan keilmuan keuangan Islam. Semoga kehadiran buku ini dapat berbermanfaat bagi siapa saja yang membacanya, terlebih bagi mahasiswa maupun masyarakat yang sedang memperluas wawasan secara lebih mendalam tentang manajemen pemasaran dari berbagai macam perspektif.

Selamat membaca dan semoga buku ini dapat memberikan wawasan yang berharga dalam mengelola pemasaran dengan sukses.

Palangka Raya, Mei 2023

Salam Editor,
Rahmad Kurniawan, S.E.Sy., M.E.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
PENGANTAR EDITOR	iv
DAFTAR ISI	vi
BAB I KONSEP DASAR MANAJEMEN	
PEMASARAN	1
A. Definisi Manajemen Pemasaran	1
B. Pentingnya Manajemen Pemasaran.....	3
C. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	6
D. Permasalahan Pemasaran Barang dan Jasa	8
BAB II MARKETING MIX	19
A. Definisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	19
B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	20
BAB III PERILAKU KONSUMEN DAN	
MASYARAKAT	35
A. Pemecahan Masalah	35
B. Pengambilan Keputusan	36
C. Perilaku Perusahaan	39
D. Proses Keputusan Pembelian Organisasi Bisnis	41
E. Situasi Organisasi Dalam Keputusan Membeli.....	45
BAB IV SEGMENTASI DAN TARGETING	48
A. Segmentasi.....	48
B. Targeting	58
BAB V DIFERENSIASI	65
A. Definisi Diferensiasi	65
B. Jenis dan Masalah dalam Diferensiasi.....	66
C. Strategi Diferensiasi	70
D. Kriteria Diferensiasi	72
E. Prasyarat dan Karakteristik Diferensiasi	74

F.	Solusi Diferensiasi Penguatan Posisi Dalam Pasar	78
BAB VI	POSITIONING.....	81
A.	Konsep Positioning	81
B.	Penetapan Posisi dan Proporsi Nilai	86
C.	Penetapan Posisi dan Kepribadian Merek.....	90
BAB VII	PRODUK	94
A.	Definisi Produk	94
B.	Membangun Desain Strategis Produk.....	95
C.	Perpaduan Produk	98
D.	Manajemen Mutu	100
E.	Siklus Hidup Produk	101
F.	Membangun Identitas Produk Melalui Kemasan dan Label	103
BAB VIII	PENGELOLAAN LAYANAN.....	105
A.	Definisi Pengelolaan Layanan.....	105
B.	Unsur-Unsur Layanan	106
C.	Klasifikasi Layanan.....	107
D.	Karakteristik Layanan	109
BAB IX	PENETAPAN HARGA	113
A.	Perencanaan Harga.....	113
B.	Tujuan Penetapan Harga	115
C.	Pertimbangan Biaya	116
D.	Mengamati Lingkungan dalam Penetapan Harga	121
E.	Taktik Penetapan Harga	125
BAB X	PENGELOLAAN DISTRIBUSI.....	131
A.	Konsep Saluran Distribusi.....	131
B.	Jenis Saluran Distribusi.....	137
C.	Transportasi Distribusi	142

BAB XI KOMUNIKASI PEMASARAN.....	146
A. Konsep Komunikasi Pemasaran	146
B. Promotion Mix (Bauran Promosi).....	148
DAFTAR PUSTAKA	162
BIODATA PENULIS	170

BAB I

KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

A. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. ¹Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses serta manajerial yang akan membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan, dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.²

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang dan jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Sebab melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih

¹R. Supomo, *Pengantar Manajemen*, Bandung: Penerbit Yrama Widya, 2018, h. 3.

²Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011, h. 2.

pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.³

Fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Manajemen pemasaran juga bertugas mempengaruhi tingkat waktu dan sifat permintaan untuk membantu organisasi atau perusahaan dalam mencapai sasaran dan tujuan. Berdasarkan penjabaran di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimpletasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan agar tercapai tujuan secara efisien dan efektif.

Manajemen pemasaran meliputi pengaturan permintaan, yang selanjutnya mencakup pengaturan hubungan dengan pelanggan. Banyak orang berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah menemukan pelanggan yang banyak sebagai kinerja perusahaan dalam jangka pendek, namun tidak menemukan dan menambah permintaan, namun lebih jauh lagi mengubah atau bahkan menurunkan permintaan. Salah satu bagian dari manajemen pemasaran adalah mengelola permintaan, dan mengelola permintaan artinya mengelola pelanggan. Manajemen permintaan tidak hanya merancang strategi menambah pelanggan baru dan melakukan transaksi dengan mereka, perusahaan saat ini berusaha seoptimal mungkin

³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Terj. Bob Sabran, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009, hlm. 5.

memelihara pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan berkesinambungan dengan pelanggan. Jika dihubungkan dengan biaya maka biaya menemukan pelanggan baru membutuhkan biaya lebih besar daripada mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang sudah ada. Kehilangan seorang pelanggan lebih dari sekedar kehilangan satu kali transaksi, akan tetapi kehilangan semua pembelian dari pelanggan selama berhubungan dengan perusahaan. Hal inilah yang menjadi bagian dari manajemen pemasaran tersebut⁴.

Orang yang menangani manajemen pemasaran umumnya dikenal dengan manajer pemasaran. Adapun tugas dari manajer pemasaran adalah melakukan riset pemasaran, perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Dalam perencanaan pemasaran, pemasar harus menentukan target pasar, pasar sasaran, posisi pasar, pengembangan produk, penentuan harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi dan promosi.

B. Pentingnya Manajemen Pemasaran

Terjadinya perubahan orientasi dalam dunia perusahaan yang semula berorientasi pada produksi dan penjualan menjadi pemasaran, maka bersamaan dengan itu terjadi perubahan falsafah manajemen yang selanjutnya dikenal dengan konsep pemasaran. Empat tujuan pokok organisasi yang mencerminkan konsep pemasaran, sebagai berikut:

1. Orientasi kepada pelanggan dalam semua aspek organisasi dan operasi
2. Pengejaran volume penjualan yang menguntungkan dengan cara yang ilmiah

⁴Marisi Butarbutar dkk, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020, h. 7.

3. Keterpaduan usaha terhadap sasaran bersama
4. Tanggung jawab sosial dalam pengambilan keputusan.

Konsep pemasaran tersebut sebagai suatu kerangka pemikiran, tentunya merupakan dasar bagi pengambil keputusan didalam suatu perusahaan untuk mengelola sumber daya yang ada pada perusahaan yang bersangkutan secara efisien dan efektif. Agar empat tujuan pokok organisasi yang mencerminkan konsep pemasaran ini bisa dicapai, maka harus dilakuakn beberapa pendekatan, diantaranya adalah melalui proses manajemen pemasaran. Proses ini mencakup empat elemen pokok yakni, analisis, rencana, implementasi dan evaluasi. Bagi para maneger pemasaran, mereka mempunyai tanggung jawab perencanaan yang meliputi aspek:

1. Analisis situasi
2. Prioritas tujuan organisasi
3. Sasaran pasar (target market)
4. Bauran pemasaran (marketing mix)

Melalui perencanaan strategi pemasaran inilah perusahaan berusaha untuk dapat mewujudkan apa yang menjadi tujuan perusahaan yang sebenarnya. Namun, hal yang tidak dapat dikesampingkan yaitu adanya kenyataan bahwa implementasi dari perencanaan tersebut tidaklah pada kondisi yang statis, namun berada dalam keadaan yang amat dinamis sesuai dengan perkembangan dalam dunia usaha pada umumnya. Oleh karena itu, evaluasi dan modifikasi senantiasa perlu dilakukan sesuai dengan perubahan yang ada dan tuntutan kondisi riil yang terjadi. Karena pada dasarnya perencanaan didalam proses manajemen pemasaran itu sendiri merupakan suatu proses keseimbangan.

Pengertian yang lebih praktis dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses penentuan tujuan dan strategi perusahaan, agar lebih lanjut dapat disusun suatu rencana kerja yang lebih detail. Serta esensi yang terkandung di dalamnya adalah perencanaan efektif, merupakan tangga menuju pencapaian suatu tujuan yang diinginkan perusahaan.⁵ Hal inilah yang membuat betapa penting manajemen pemasaran dalam memasarkan barang dan jasa dari perusahaan. Sebab manajemen pemasaran adalah kunci dari kelangsungan bisnis perusahaan atau organisasi tersebut dengan menjalankan fungsinya sebagai proses pelaksanaan dan penepatan seluruh aspek suatu barang dan jasa saat awal sebelum diedarkan ke masyarakat. Manajemen pemasaran juga dapat bertugas sebagai salah satu pengawas barang dan jasa yang sedang dipasarkan. Jadi dapat mempelajari dan menyesuaikan diri dengan keadaan pasar yang terus berubah dengan teknik pengelolaan pemasaran yang cermat.⁶

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pentingnya manajemen pemasaran itu dapat mengidentifikasi dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat mengerti apakah produk yang banyak diminta oleh pasar, menarik pelanggan baru dan tidak lupa untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan terus menawarkan kualitas produk yang bagus.

⁵Moh. Aris Pasigai, *Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*, Balance: Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan (Online), Volume 1, No. 1, 2009, h.. 4,

⁶*Ibid*, h. 5.

C. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Pemasaran melibatkan berbagai proses dalam tahapan pelaksanaannya, produsen harus mencari pembeli dan mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa yang baik mutunya, menetapkan harga atas produk atau jasa tersebut, mempromosikan, dan kemudian mengirimkannya ke pasar. Tujuan yang ingin dicapai melalui proses pemasaran pada sebuah perusahaan tergantung dari bisnis perusahaan, di mana melalui proses pemasaran, terjadi pengenalan produk kepada konsumen, kemudian pembelian, sehingga berdampak pada pendapatan perusahaan. Pemasaran juga berbeda dengan penjualan.

Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran dalam orientasi pada pasarnya senantiasa berpijak pada empat pilar utama, yaitu: fokus pasar, orientasi pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Konsep pemasaran mengambil perspektif dari luar ke dalam, dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan keuntungan melalui penciptaan kepuasan konsumen. Mengenai hal ini, pada dasarnya konsep pemasaran adalah memfokuskan pada pasar, berorientasi pada pelanggan, usaha pemasaran yang terkoordinir, yang ditujukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi atau tujuan perusahaan.

Ruang lingkup selanjutnya dari pemasaran yang dapat disebut strategi pemasaran (*marketing strategy*). Banyak ahli pemasaran yang mengungkapkan bahwa pemasaran tanpa strategi hanya akan berjalan di tempat, sehingga strategi adalah

segalanya. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa marketing strategy sebagai suatu isi sentral dan krusial dalam pemasaran.

Menurut Covey seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2001:6) bahwa strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan Pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani yang dimulai dengan kegiatan segmentasi pasar.
2. Perencanaan Produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
3. Penetapan Harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem Distribusi, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
5. Komunikasi Pemasaran (Promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, *promosi penjualan*, *direct marketing*, dan *public relations*.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ruang lingkup manajemen pemasaran adalah merencanakan barang dan jasa yang baik mutunya, menetapkan harga atas barang atau jasa tersebut, mempromosikan, dan kemudian mengirimkannya ke pasar, serta mencari dan mengidentifikasi apa yang diinginkan konsumen. Serta membuat *marketing strategy* agar barang dan jasa dapat dikatakan unggul dipasaran dan banyak pelanggan yang menginginkannya.

D. Permasalahan Pemasaran Barang dan Jasa

Kesalahan–kesalahan tersebut dapat dihindari dengan membuat perencanaan yang matang, fokus pada detil, serta evaluasi yang berkelanjutan. Kesalahan-kesalahan dalam pemasaran yang umum sering terjadi adalah berkaitan dengan:⁷

1. **Timing (Pemilihan Waktu)**

Kesalahan dalam pemasaran pertama adalah dalam hal pemilihan waktu (timing). Memiliki data potential buyer, produk dengan desain yang apik belumlah cukup, jika tidak dibarengi dengan timing yang tepat. Timing yang tepat akan memberikan hasil yang signifikan. Yang jamak terjadi, pelaku usaha sudah menggelontorkan dana yang besar untuk kegiatan marketing, namun tidak menghasilkan apapun. Ini terjadi karena saat promosi dilakukan, konsumen sedang tidak ada minat untuk membeli produk tersebut. Misalnya: menjual alat kecantikan kualitas premium saat tahun ajaran baru sekolah.

2. **Pesan Iklan yang Tidak Sampai pada Konsumen**

Kesalahan dalam pemasaran berikutnya adalah pesan yang tidak sampai kepada konsumen. Bisa dikatakan iklan adalah materi yang sangat penting untuk menarik pembeli. Konsumen tidak akan tahu produk anda jika mereka tidak tertarik dengan iklan anda. Iklan yang menggunakan simbol-simbol tertentu atau bahasa yang bersayap menyebabkan pesan iklan tidak dipahami oleh konsumen yang memiliki latar belakang ekonomi, sosial, dan pendidikan yang beragam.

⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: RajaGrafindo, 2007, h. 61.

3. Cara Promosi yang Kurang Tepat

Kegiatan promosi bisa dikatakan sebagai trik yang jitu dalam memasarkan produk karena kita akan langsung mengetahui respon konsumen atas produk yang ditawarkan. Dengan memberikan diskon pada periode tertentu atau tambahan item dengan iming-iming penawaran terbatas atau selama produk tersedia, tentu akan menggugah minat konsumen untuk membelinya. Namun, ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Seringkali dijumpai adanya ‘pemaksaan’ dalam promosi. Bisa jadi dari petugas yang melakukan promosi yang terus mengejar konsumen agar membeli produknya setelah mendapatkan tester atau sample produk. Tentu saja ini mengakibatkan ketidaknyamanan bagi konsumen.

4. Data yang tidak *up-to-date*

Data yang tidak *up-to-date* juga menjadi salah satu kesalahan dalam pemasaran yang sering terjadi. Tanpa memiliki data yang akurat terkait dengan kondisi demografi, perilaku pembeli, rata-rata pendapatan, dan karakter lainnya maka aktivitas marketing ini tidak optimal. Data yang tidak akurat tentu saja akan mempengaruhi keputusan yang diambil. Ada baiknya melakukan verifikasi ke lapangan dengan mencocokkan data yang ada. Dengan demikian akan diketahui secara pasti kondisi lapangan.

5. Hanya Mengandalkan Satu Media untuk Beriklan

Konsumen menerima pesan marketing yang tidak terhitung setiap harinya dari berbagai media, televisi, koran, majalah, bannaer, dan internet. Sebuah studi mengindikasikan bahwa konsumen perlu melihat iklan anda rata-rata 12 kali sebelum mereka benar-benar memperhatikannya. Menempatkan iklan hanya di satu

media atau mengirimkan email tidak memberikan hasil yang efektif. Tentukan media yang paling sering digunakan atau diakses oleh konsumen sebagai bahan informasi untuk mengembangkan promosi yang sesuai dengan budget anda.

6. Tidak Mengukur Efektivitas Promosi

Seiring dengan berjalannya waktu, bisnis anda akan membutuhkan lebih banyak aktivitas marketing. Meskipun bisnis yang anda kelola masih berskala kecil. Terlepas dari ukuran promosi atau biaya yang dikeluarkan, anda perlu memantau hasilnya. Ini dapat dilakukan dengan pencatatan yang sederhana atau dengan sistem CRMI. Yang perlu diperhatikan adalah mencatat bagian mana yang berhasil dan mana yang tidak, sehingga anda dapat melakukan perbaikan untuk hasil yang lebih baik di masa depan.

7. Kurangnya Komunikasi dengan Konsumen

Kesalahan dalam pemasaran yang terakhit adalah kurangnya komunikasi dengan konsumen. Seringkali pelaku usaha menganggap konsumen, terlebih pelanggan hanya sebagai sumber pendapatan semata. Selama mereka membutuhkan produk kita, mereka pasti akan membelinya, dan selama tidak ada komplain, berarti Everything's Ok.

10 prinsip pokok masalah-masalah pemasaran jasa profesional yang umum terjadi dalam bisnis jasa: keuangan, investasi, teknik, properti, transportasi, kuliner, kesehatan, kecantikan, pendidikan, rental persewaan dan sejenisnya yaitu:⁸

⁸Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, hlm 45

1. Tanggung Gugat (Tanggung Jawab) pada Pihak Ketiga

Dalam memasarkan produk jasa, bukan hanya tentang cara menarik minat dan memuaskan pelanggan semata. Tapi juga bagaimana pihak ketiga di luar client memberikan tanggapan atas program pemasaran kita. Yang dimaksud tanggung gugat pihak ketiga disini bisa berbeda antara bentuk jasa yang satu dengan yang lainnya. Sifatnya berhubungan dengan konsekuensi hukum serta etika. Contoh:

- a. Seorang akuntan publik tidak bisa menawarkan jasa untuk membiarkan ketidakberesan keuangan client, biarpun itu mereka sendiri yang meminta. Karena laporan keuangan yang dibuat akan dipertanggung-jawabkan pada pihak ketiga yaitu: pemegang saham, dinas perpajakan dan kode etik professional.
- b. Seorang insinyur tidak boleh membuat desain bangunan gedung atau pabrik untuk client yang sekiranya merugikan masyarakat sekitar.
- c. Seorang pengelola klinik kecantikan tidak boleh memberikan jenis obat atau kosmetik yang tidak memiliki izin POM (sebagai pihak ketiga) kepada pelanggan.

Pengelola jasa, baik itu yang masuk kategori jasa profesional atau jasa komersil harus sadar, bahwa melayani satu pelanggan sejatinya juga melayani “client” pihak ketiga yang terkait dengan usahanya seperti dicontohkan di atas. Sistem pemasaran yang hanya mengacu pada kepentingan pelanggan dan keuntungan usaha sendiri tanpa mengindahkan tanggung gugat pihak ketiga bisa berakibat tidak baik. Yaitu: hilangnya kepercayaan dan dicabutnya izin profesi (izin usaha).

2. Ketidakpastian Pelanggan

Masalah kedua yang harus dipertimbangkan dalam marketing jasa adalah terkait karakteristik jasa. Dimana seperti sudah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya, penawaran produk jasa tidak bisa dinilai sebelum konsumen membelinya. Bahkan untuk jenis jasa profesional tertentu, pelanggan tidak bisa mendapat kepastian apakah jasa yang digunakan memberikan hasil sesuai yang diinginkan atau tidak. Contoh:

- a. Seorang pengacara tidak bisa memberi kepastian apakah client yang dibelanya terbebas dari jerat hukum atau tidak.
- b. Seorang dokter tidak bisa memberi jaminan apakah penyakit yang diderita pasien bisa sembuh atau tidak.
- c. Seorang terapis kecantikan tidak bisa menjamin wajah pelanggannya berubah cantik setelah melakukan perawatan di beauty centre. Kalau dari sononya jelek ya jelek aja.

Hal-hal penuh ketidak-pastian seperti ini yang harus dijelaskan oleh seorang pemasar dalam memasarkan jasanya. Intinya, berikan pengertian pada calon client sehingga tidak terjadi komplain atau masalah setelah mereka memutuskan memakai jasa yang ditawarkan

3. Faktor Pengalaman

Terkait masalah nomor 2, meskipun tidak ada kepastian, pembeli jasa biasanya punya bahan pertimbangan yang digunakan dalam memilih jasa yaitu: pengalaman. Calon pelanggan cenderung memilih penyedia jasa yang punya pengalaman sebelumnya di situasi yang sama. Contoh:

- a. Penyedia jasa katering yang sudah lama melayani berbagai event besar, lebih dipilih pelanggan karena faktor jam terbang atau pengalaman.
- b. Bengkel mobil/motor modifikasi yang berpengalaman lebih meyakinkan pecinta kendaraan *custom design* untuk menyulap mobil atau motor mereka.
- c. Konsultan keuangan atau broker saham berpengalaman, lebih dipercaya oleh investor.
- d. Dokter spesialis yang berpengalaman menangani pasien, selalu ramai dikunjungi pasien baru maupun lama.

Faktor inilah yang harus dipertimbangkan, terutama bagi penyedia jasa baru yang belum punya nama. Maka, pembuktian kualitas pada segelintir pelanggan mutlak harus dijaga. Memang butuh proses panjang. Tapi itulah tantangan dan konsekuensi bisnis yang baru mulai jalan. Apapun bentuk bisnisnya.

4. Keterbatasan Lingkup Pelayanan

Philip Kotler menyebut point ke 4 ini dengan istilah “keserbanekaan yang terbatas”. Dan mungkin hanya berlaku bagi beberapa jenis jasa profesional saja. Dimana lingkup service yang diberikan dibatasi oleh aturan 17 standar sehingga sulit memberikan pelayanan yang berbeda dengan pesaing. Contohnya:

- a. Semua akuntan publik mempunyai standar audit akuntansi yang sama.
- b. Semua dokter bersalin harus mengikuti prosedur yang sama dalam menangani kelahiran bayi.

Jika Anda adalah *staff marketing* dari jenis jasa seperti itu, pintar-pintarlah membuat pembeda. Senyum ramah, tutur kata sopan, cepat tanggap pada keluhan pelanggan merupakan hal yang mungkin bisa mencuri hati klien.

5. Menjaga Kendali Mutu

Menjaga kendali mutu (kualitas) merupakan tugas dan tantangan berat bagi pemasar jasa pada umumnya. Karena berbeda dengan produk barang jadi dimana mutu produk bisa dikendalikan dengan mesin produksi canggih, tidak demikian dengan produk jasa. Dalam bisnis jasa, peran human services lebih dominan. Situasi menjadi rumit ketika *staff marketing* telah berhasil meyakinkan pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan, sementara karyawan di bagian lain tidak sejalan. Maka penting bagi sebuah organisasi jasa mempekerjakan pegawai pilihan yang memahami prinsip kerja masing-masing. Semua harus bekerja sama dengan kinerja terbaik. Putusnya salah satu mata rantai pelayanan bisa mempengaruhi penilaian pelanggan secara keseluruhan. Contoh:

- a. Kecerobohan teknisi pada jasa video shooting / fotografi berdampak pada hasil akhir secara keseluruhan.
- b. Kecerobohan sopir catering bisa membuat masakan tumpah dan acara resepsi pernikahan pelanggan bisa berantakan meskipun koki telah bekerja sempurna.
- c. Ketidak-telitian asisten montir dalam mengencangkan baut bisa berakibat fatal pada jasa servis motor/mobil.

6. Membuat Pelaku Menjadi Penjual

Sebenarnya Mr. Kotler mengasumsikan masalah pemasaran jasa yang keenam ini berakur untuk jasa profesional. Dimana menyerahkan tugas pemasaran pada staff saja dalam memasarkan jasa profesional yang ditawarkan bukan langkah yang bijak. Pelaku profesional (arsitek, akuntan, konsultan, pengacara) juga harus ikut berperan dalam penjualan. Hal ini karena para profesional sering merasa gengsi kalau harus terjun sendiri dalam mencari client. Belum pernah lihat ada dokter spesialis kulit mendatangi orang jerawat dan menawarkan jasa pengobatan kan? Paling hanya melakukan promosi di media offline atau online dalam memasarkan jasa klinik kecantikannya.

Kalau untuk jasa komersil, pelaku bisa kita asumsikan sebagai pemilik atau pengelola. Tidak ada salahnya juga membantu pemasaran. Setidaknya ikut mempresentasikan jasa yang ditawarkan pada pelanggan. Ingat, pelanggan akan merasa mendapat penghormatan jika dilayani langsung oleh bossnya. Contoh, seorang pemilik tempat servis mobil besar tidak segan menyapa dan ngobrol dengan pelanggan.

7. Menyediakan Waktu Profesional untuk Pemasaran

Masalah ke 7 ini mungkin lebih banyak terjadi dalam jasa profesional yang menerapkan tarif per-jam dalam pelayanannya. Contohnya konsultan, psikolog, motivator dan sejenisnya. Bagi penyedia jasa jenis ini, client hanya membayar untuk waktu layanan yang digunakan. Bukan waktu untuk pemasaran. Bagi usaha jasa kecil tentu tidak jadi masalah karena mereka tidak mempersoalkannya. Tapi bayangkan jika itu terjadi pada konsultan penting

yang tarif perjamnya ratusan dollar. Masalah seperti inilah yang harus dipertimbangkan. Jadi, mengatur jadwal atau manajemen waktu merupakan hal penting.

8. Tekanan untuk Bersikap Tanggap Saja dan Bukan Aktif Menciptakan Kegiatan

Poin ke 8 ini berkaitan dengan manajemen waktu. Dalam memenuhi permintaan konsumen yang konstan, profesional (baca: penyedia jasa) dituntut mampu menyediakan jasa dalam tempo singkat. Kadang konsumen beranggapan layanan yang dia butuhkan seolah semudah mengucap “sim salabim”. Dan ini sering mengacaukan jadwal yang telah disusun. Masalah seperti ini sering terjadi. Menjadi dilematis jika “order dadakan” datangnya dari pelanggan kelas elite atau orang yang kita kenal baik. Didahulukan bikin agenda berantakan, ditolak efeknya bisa buruk. Cara mengatasinya bersifat kondisional. Misalnya:

- a. Anda bisa memberi pengertian secara baik-baik agar pelanggan sedikit bersabar. Berikan alasan logis mengapa permintaannya tidak bisa dilakukan dalam waktu secepat yang dia minta.
 - b. Mengerjakan keinginannya dan mengatur jadwal ulang untuk pekerjaan yang lain.
 - c. Menyanggupi permintaannya dan melemparnya pada mitra yang menyediakan jasa yang sama.
- Dalam situasi dilematis seperti ini, intinya harus cepat mencari jalan keluar yang baik bagi semua pihak.

9. Pengaruh Iklan Tidak Diketahui

Pada saat Philip Kotler menulis buku ini, jarang ada perusahaan jasa yang mengiklankan produknya. Karena dianggap baru, maka seberapa besar dampak iklan dalam menaikkan omzet belum jelas. Demikian juga media iklan apa yang sekiranya cocok masih mengambang. Tapi di era modern ini, dimana akses informasi informasi sedemikian cepat bahkan real time, tampaknya sudah bukan jadi masalah lagi Cara sederhana adalah dengan menampilkan nomor kontak (telepon/WA) yang berbeda pada tiap jenis promosi. Dari banyaknya komunikasi yang terjadi kita akan tahu dari mana datangnya calon konsumen sehingga bisa dianalisa jenis iklan atau promosi apa yang paling efektif. Dengan demikian kita bisa fokus pada media periklanan yang memberikan *feed back* dominan.

10. Basis Pengetahuan Pemasaran yang Terbatas

Masalah terakhir ini paling fatal jika tidak diatasi. Logikanya, bagaimana bisa memasarkan jika pengetahuan tentang ilmu marketing saja tidak menguasai? Dan inilah salah satu faktor terbesar rontoknya usaha secara umum. Bukan saja berlaku untuk jenis bisnis jasa tapi juga semua bisnis. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan⁹.

⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: RajaGrafindo, 2007, h. 168-169.

Strategi pemasaran perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Unsur-unsur strategi pemasaran adalah sebagai berikut:¹⁷

a. Unsur Strategi Pemasaran

- 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.
- 3) Positioning, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen.

b. Unsur Taktik Persaingan

- 1) Diferensiasi, yaitu pembeda antara produk sendiri dengan produk lain.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

c. Unsur Nilai Pemasaran, Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, *symbol*, *design* atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasikan produk sendiri dengan produk lainnya. Merek bagi konsumen mempunyai arti sebagai:

- 1) Identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain.
- 2) Garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli

BAB II

MARKETING MIX

A. Definisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Secara umum bauran pemasaran adalah mencakup sejumlah varlabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai market share yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Pada dasarnya bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk barang dan produk jasa. Komponen utama dalam bauran pemasaran untuk produk barang terdiri atas empat jenis yang biasanya disebut dengan "4P" yaitu: product (produk), price (harga), place (distribusi), dan promotion (promosi). Sedangkan untuk bauran pemasaran produk jasa lebih luas daripada bauran pemasaran produk barang, yaitu dengan menambahkan tiga elemen lagi, yaitu people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses jasa itu sendiri).¹⁰

Berikut beberapa pengertian dari beberapa ahli yang memberikan gambaran atau teori tentang bauran pemasaran:

1. Marketing mix (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.
2. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah elemen elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

¹⁰Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*, Malang: UIN Maliki Press, 2017, h. 67.

3. *Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market* - Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Sebelum kita membahas semua elemen bauran pemasaran, dan untuk menghindari kebingungan antara 7p (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*)- kita harus memperhatikan gambar di bawah ini untuk memahami apa yang membentuk keseluruhan bauran pemasaran.¹¹ Sudah banyak dikatakan, dalam bisnis bahwa jika kita tidak mengetahui target pasar kita dengan cukup baik dan mengetahui apa yang sebenarnya mereka inginkan, maka akan melakukan hal yang sia-sia dan bisnis pasti akan gagal.¹²

B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Adapun pembahasan secara jelas tentang bauran pemasaran (marketing mix) tersebut yaitu:

1. **Strategi *Product* (Produk)**

Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain; dan jasa (tidak berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa perhotelan, dan jasa lainnya.¹³ Strategi produk yang

¹¹Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2020, h. 9.

¹²*Ibid.*, h. 11.

¹³Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003, h. 52.

dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain:

a. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto antara lain:

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

b. Menciptakan Merek

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

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

c. Menciptakan Kemasan

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

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang di tawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya waktu kedaluarsa, dan informasi lainnya.¹⁴

Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut. Manfaat-manfaat tersebut dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Untuk produk barang, misalnya dalam bentuk mutu yang menunjukkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk yang merupa kan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk kompetitor, desain yang dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusi.¹⁵

2. Strategi Price (Harga)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap

¹⁴Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis...*, h. 53.

¹⁵Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis...*, h. 67.

produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- a. Menentukan tujuan penetapan harga.
- b. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
- c. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- d. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup
Dalam hal ini, tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat.
- b. Untuk memaksimalkan laba
Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- c. Untuk memperbesar market share
Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e. Karena Pesaing

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

Besarnya harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga, yaitu

- a. *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- b. *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- c. *Status quo pricing*, yaitu penetapan harga *status quo* adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.

Adapun modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan berdasarkan:¹⁶

a. Menurut pelanggan

Yaitu harga yang dibedakan berdasarkan konsumen utama (primer) atau konsumen biasa (sekunder).

¹⁶Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis...*, h. 53.

Konsumen utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

b. Menurut bentuk produk

Harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan dimiliki oleh suatu produk, misalnya untuk kartu kredit ada master card dan visa card.

c. Menurut tempat

Yaitu harga yang ditentukan berdasarkan lokasi/wilayah, daerah di mana produk atau jasa ditawarkan.

d. Menurut waktu

Yaitu harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu dapat berupa jam, hari, mingguan, atau bulanan.

Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya: sasarannya adalah untuk bertahan hidup yaitu dengan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi dalam kondisi yang menguntungkan. Faktor eksternal, yaitu pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tertinggi). Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu dalam menetapkan harga harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk tersebut. Faktor-faktor eksternal lainnya adalah kondisi ekonomi, seperti tingkat inflasi, biaya bunga, resesi, booming, dan kebijakan-kebijakan pemerintah.¹⁷

¹⁷Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis...*, h. 68.

3. Strategi *Place* (Distribusi)

Merupakan suatu aktivitas dari produsen yang berusaha untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya hingga mencapai ke konsumen akhir. Tanpa suatu strategi distribusi yang baik akan mendapatkan kesulitan untuk menyebarkan/menyalurkan produknya ke seluruh segmentasi pasar yang telah direncanakan. Dalam menetapkan strategi distribusi sebaiknya direncanakan secara lengkap dan bertahap.¹⁸ Tahap pertama dengan menganalisa secara keseluruhan sistem saluran pemasaran. Langkah berikutnya menganalisa dan memilah-milah setiap tingkat saluran dan jasa saluran pemasaran (perantara) berdasarkan kepentingan atau kesesuaian atas produk yang akan dipasarkan. Dalam saluran pemasaran terdapat 4 tingkat saluran, masing-masing tingkat tersebut adalah:

- a. Saluran nol tingkat, dapat dikatakan pemasaran langsung, yakni produsen menjual langsung produknya ke konsumen akhir.
- b. Saluran satu tingkat, produsen menjual produknya hanya menggunakan satu perantara (pengecer).
- c. Saluran dua tingkat, saluran pemasaran terdiri 2 perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer.
- d. Saluran tiga tingkat, saluran pemasaran terdiri 3 perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer.

Beberapa jasa saluran pemasaran (perantara) yang perlu dipelajari dalam menetapkan strategi distribusi, yaitu:¹⁹

- a. **Armada penjualan (*sales force*)** merupakan jasa saluran pemasaran yang dibentuk sendiri oleh

¹⁸Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, Bekasi: Dian Anugerah Prakasa, 2006. h. 86.

¹⁹*Ibid*, h. 88.

perusahaan dalam rangka untuk menyalurkan atau menjual produk-produknya.

- b. **Pedagang (*merchant*)**, merupakan perantara pembeli yang mempunyai hak atas barang dan menjual kembali barang tersebut.
- c. **Pedagang besar (*distributor*)**, merupakan suatu perusahaan jasa yang menjual produk (barang/jasa) kepada pembeli atau pengecer untuk dijual kembali.
- d. **Perwakilan produsen (*manufacture's representation*)**, merupakan sebuah perusahaan yang mewakili dalam menjual produk dari beberapa produsen.
- e. **Pengecer (*retailer*)**, merupakan suatu perusahaan yang menjual langsung ke konsumen akhir.
- f. **Agen penjualan (*sales agent*)**, merupakan perantara yang menjual produk atas nama produsen, tetapi tidak memiliki hak atas barang tersebut.
- g. **Pialang (*broker*)**, merupakan perantara yang mempertemukan penjual dengan pembeli dan mendapatkan imbalan.
- h. **Fasilitator (*facilitator*)**, merupakan perantara yang bekerja membantu dalam proses penyaluran, tetapi tidak memiliki hak atas barang tersebut ataupun negoisasi.

4. Strategi *Promotion* (Promosi)

Merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya

dalam keputusan membeli. Pelaksanaan strategi promosi dapat dilakukan dalam 2 media, yaitu:

- a. Media Tradisional disebut “Offline” merupakan media promosi yang tidak menggunakan fasilitas Internet, seperti: media cetak, radio, televisi, billboard (bus, dipinggirjalan) dan sebagainya.
- b. Media Baru “Online”, merupakan media promosi yang menggunakan fasilitas Internet, seperti: Situs Web, E-mail, Portal, Vortal (Portal vertical) dan sebagainya.

Dalam perencanaan dan penentuan strategi promosi pada dasarnya dapat diintegrasikan dalam suatu bauran promosi atas suatu produk. Sebagai contoh, barang konsumsi akan lebih banyak menggunakan periklanan, tetapi barang industri lebih banyak menggunakan penjualan personal. Dalam merencanakan strategi promosi dikenal 5 (lima) komponen bauran promosi yang akan dijelaskan berikut ini:

- a. Periklanan (*Advertising*)
Merupakan suatu bentuk komunikasi promosi satu arah, karena tidak terjadi interaksi secara langsung antara produsen dengan kustomer. Periklanan merupakan bentuk promosi yang umum digunakan oleh para produsen atau penjual. Di samping itu biaya promosinya rendah dan jangkauan promosi yang sangat luas serta isi pesan yang konsisten, desain pesan dapat dibuat menarik dan kreatif dan sebagainya.
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Merupakan suatu bentuk promosi yang berinteraksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli dan bertugas melakukan: 1) Presentasi dan demonstrasi 2)

Menjawab pertanyaan dari calon pembeli 3)
Menerima pesanan dari calon pembeli

Bentuk promosi ini umumnya digunakan pada segmentasi pasar tertentu, misalnya: barang industri tertentu, produk yang unik/luks. Pembentukan struktur organisasi atau armada (wiraniaga) penjualan personal akan sangat baik dalam pelaksanaannya, namun dalam pembentukan armada tersebut atau pelaksanaannya akan membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan periklanan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau merangsang pembelian suatu produk yang diharapkan dilakukan dan dibeli pada saat sekarang. Strategi promosi pada bentuk promosi penjualan sering dilakukan pada peristiwa-peristiwa khusus, misalnya: hari raya, pameran, kontes penjualan dan sebagainya. Sedangkan bentuk (kiat) promosi penjualan adalah:²⁰

- 1) Potongan harga (diskon)
- 2) Sampel
- 3) Paket harga
- 4) Percobaan produk (mobil “Test Driving”, sampo “cuci gratis”)
- 5) Garansi produk
- 6) Hadiah
- 7) Pajangan dan poster
- 8) Kupon
- 9) Promosi silang (melibatkan dua atau lebih merek)
- 10) Barang gratis

²⁰*Ibid*, h. 90.

11) Tunjangan dan sebagainya

d. **Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity And Public Relation*)**

Bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas yang baik, mengembangkan citra perusahaan yang baik dan menghilangkan desas-desus yang negatif serta pada akhirnya meningkatkan permintaan produk perusahaan. Bentuk strategi promosi publisitas dan hubungan masyarakat pada dasarnya mempunyai 3 sifat khusus, yaitu:

- 1) Kredibilitas yang tinggi
- 2) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga
- 3) Dramatisasi yang baik

Konsep humas atau *Public Relation (PR)* merupakan kunci utama dalam menerapkan strategi promosi ini dan pelaksanaan dilakukan pada siaran pers, lobbying, publisitas produk, pensponsoran jangka panjang, komunikasi perusahaan dan penyuluhan (seminar-seminar).²¹

5. Strategi People (Orang)

SDM merupakan komponen penting dalam strategi marketing mix 7p. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat

²¹*Ibid*, h. 91.

pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan. Pertanyaan-pertanyaan terkait, apakah karyawan tersebut memiliki *performance* tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran.

Faktor penting lainnya dalam SDM adalah *attitude* dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi akan menentukan sejauh apa karyawan ingin atau menyukai pekerjaan yang akan dilakukan.²²

6. Strategi *Process* (Proses)

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Perusahaan harus mengutamakan aspek proses ini. Hal ini disebabkan karena proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen. Sementara konsumen sendiri merupakan pihak yang menerima produk baik barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi. Perusahaan harus terus berusaha untuk memberikan

²²*Ibid.*

pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dengan beragam strategi agar konsumen merasa puas.

Proses merujuk pada serangkaian aktivitas perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen mulai dari kegiatan produksi hingga akhirnya konsumen mendapatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Serangkaian aktivitas tersebut dapat berupa prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, hingga aktivitas rutin yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Serangkaian aktivitas ini pun disampaikan kepada konsumen agar konsumen mengetahui tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produknya kepada konsumen. Beberapa perusahaan memiliki cara tertentu dalam memberikan informasi ini. Misalnya di rumah makan dengan fasilitas “*open kitchen*” yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk secara langsung menyaksikan tiap proses pembuatan makanan yang mereka pesan. Penerapan strategi pemasaran seperti ini tentunya memiliki manfaat dalam hal terciptanya kedekatan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan tentunya akan semakin meningkatkan tingkat loyalitasnya.²³

7. Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bauran pemasaran terakhir yang masuk dalam konsep 7P adalah bukti fisik / *physical evidence* yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Bukti fisik merujuk pada tampilan fisik dari

²³Sherly, Sri Apriyanti Tarigan, Chusnu Syarifa Diah Kusuma dkk, *Service Marketing : Pendekatan Teori dan Praktik*, Bandung. CV. Media Sains Indonesia. 2022. h. 111.

tempat usaha mulai dari bangunan (eksterior), hingga desain interior, seperti warna, penataan ruang, pemilihan furnitur hingga tampilan pegawai seperti seragam. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu, semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya. Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan tentang penataan bangunan dari suatu perusahaan.

Biasanya perusahaan menggunakan interior yang unik, sistem pencahayaan yang baik, desain ruangan yang menarik, dan penataan layout yang nyaman. Perusahaan tentu menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi mood konsumen. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman yang positif kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah. Komponen visual sangatlah penting dalam strategi marketing mix.

Tampilan fisik menjadi hal yang harus diperhatikan karena berkaitan langsung dengan persepsi pembeli terhadap perusahaan. Pemilihan desain baik eksterior maupun interior hingga seragam ini tentunya harus dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian. Tampilan fisik perusahaan tentunya berpengaruh terhadap suasana hati pengunjung.²⁴ Tempat usaha dengan desain interior yang menarik dan nyaman tentunya akan membuat konsumen merasa betah berada di

²⁴*Ibid*, h. 112.

dalamnya. Perusahaan harus bisa menciptakan bukti fisik yang dapat memberikan suasana serta pengalaman menyenangkan kepada konsumen.

Untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana konsep 7P dalam bauran pemasaran dilakukan oleh brand secara nyata dapat dilihat pada brand Nike. Nike fokus menjual produk berupa pakaian dan sepatu olahraga dengan menasar target pasar menengah ke atas, Nike menetapkan harga yang sesuai dengan target pasar tersebut. Dalam memasarkan produknya, Nike membuka gerai di sejumlah pusat perbelanjaan. Selain itu Nike juga menjual produknya secara online melalui situs dan melakukan promosi melalui media sosial yang banyak digunakan pelanggannya. Nike menjalankan sejumlah usaha promosi, salah satunya dengan menggandeng brandambassador atau influencer internasional dan lokal. Nike mempekerjakan lebih dari 76.000 karyawan di seluruh dunia sebagai sumber daya manusianya. Proses jual beli yang dilakukan Nike cenderung mudah. Pelanggan bisa mendapatkan produk Nike langsung di toko fisik yang tersebar di seluruh dunia. Pembelian secara online pun dapat dilakukan melalui situs web dengan layanan antar barang. Nike senantiasa menata setiap produknya di etalase toko sebagai bukti fisik. Selain itu, Nike juga memiliki bukti fisik lain seperti brosur ataupun konten promosi melalui media sosial yang sesuai dengan citra dan nilai perusahaan tersebut. Tujuan melakukan pemasaran adalah membuat pelanggan menyadari kehadiran dari produk kamu sehingga mereka tertarik untuk membelinya.²⁵

²⁵Nada Arina Romli, dkk. *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*, Bandung, CV. Media Sains Indonesia. 2022. h. 26-27.

BAB III

PERILAKU KONSUMEN DAN MASYARAKAT

A. Pemecahan Masalah

Pemecahan Masalah Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Pengambilan keputusan konsumen ada tiga jenis, yaitu:²⁶

1. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Pemecahan masalah diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah, seperti mobil, rumah, pakaian mahal dan peralatan elektronik. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif.

2. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)

Ada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki referensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

3. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Pada tipe pengambilan konsumen yang terakhir ini konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk

²⁶Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen:Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor:Ghalia Indonesia, 2011, h.360.

yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya mereview apa yang telah diketahuinya. Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*.

B. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian, pembuatan keputusan konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk atau layanan yang terdiri dari 3 tahap, yaitu: (1) tahap sebelum pembelian, (2) tahap pembelian, dan (3) tahap kegiatan pasca pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), Kotler & Amstrong (2001), pada tahap sebelum pembelian, konsumen akan melakukan hal-hal sebagai berikut, yaitu (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) alternatif evaluasi. Menurut Peter dan Olson (2005), pembuatan keputusan konsumen merupakan suatu aliran interaksi (*stream interaction*) antara proses faktor lingkungan, kognitif, dan apektif serta tindakan perilaku.

Well dan Prenskey (1995), mengemukakan proses pembelian konsumen dimulai tahap *need recognition, search for alternatives, evaluation of alternatives, purchase and use of the product, evaluation of the consumption experience, feedback dan end of the consumption process*. Terdapat lima tahapan dasar atau sub-proses dalam pengambilan keputusan konsumen,

antara lain : 1) Pengenalan masalah, 2) mencari alternative pemecahan, 3) mengevaluasi alternative dan meimilih, 4) melakukan pembelian, 5) menggunakan produk yang dibelinya dan melakukan evaluasi ulang.²⁷

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk mengambil keputusan secara efektif tentang produk. Faktor-faktor tersebut merupakan agian dalam sebuah model untuk mengambil keputusan tentang produk. Elemen yang dimaksud adalah.²⁸

1. Analisa Pasar

Pengambilan keputusan tentang produk diawali dengan menganalisa pasarnya. Analisa pasar ini membuka kesempatan untuk memperkenalkan produk baru yang menguntungkan.

2. Memonitoring Lingkungan

Dengan sumber-sumber yang terbatas dan terpengaruh oleh faktor-faktor lingkungan, perusahaan harus berusaha memanfaatkan secara penuh kesempatan yang ada. Faktor-faktor lingkungan yang dimaksud adalah faktor lingkungan ekstern seperti: Demografi, kondisi perekonomian, sosial dan kebudayaan, politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

3. Menentukan Tujuan Pokok

Tahap ini berupa menentukan tujuan khusus setiap penawaran. Umumnya tujuan ini dikaitkan dengan masalah-masalah seperti:

- a. Pengembangan investasi

²⁷ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, cet 1, Makasar: Alauddin Univesity Press, 2016, h. 205.

²⁸ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian*, CV Pustaka Bengawan: Surakarta, 2017, h. 27.

- b. Laba dan
- c. Market share atau volume penjualan.
- 4. Menentukan Marketing Mix
Pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix.
- 5. Penerapan Keputusan-Keputusan Marketing Mix
Keputusan tersebut dapat dilaksanakan dengan menentukan: Apa, siapa, mengapa, bagaimana, Kapan, dimana.
- 6. Mengadakan Prosedur Pengawasan
Sistem pengawasan perlu diadakan dalam manajemen produk dan merupakan tahap terakhir. Tahap tersebut adalah:
 - a. Memilih kriteria pengawasan
 - b. Pengukuran kriteria
 - c. Penentuan standar kerja
 - d. Memonitor kejadian
 - e. Membandingkan hasil dengan standard

Dalam pengambilan keputusan kita juga harus merumuskan rencana pemasaran. Jika manajer sudah menetapkan untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, kemudian perlu dibuat keputusan-keputusan dibidang pemasaran, produksi, keuangan dan personalia. Yang menjadi pertimbangan dalam merumuskan rencana pemasaran adalah:

1. Target Penjualan
Target penjualan ini ditetapkan berdasarkan analisa berbagai macam kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan.
2. Anggaran Pemasaran
Biasanya anggaran yang menyeluruh ini ditetapkan berdasarkan suatu persentase (%) dari target penjualan.

Sebagai contoh: pabrik pupuk akan menetapkan anggaran pemasaran sebesar 15% dari penjualan. Kalau perusahaan ingin meningkatkan market share nya, maka persentase tersebut juga harus ditingkatkan.

3. Alokasi Marketing Mix

Perusahaan harus menetapkan bagaimana mengalokasikan anggaran pemasaran untuk suatu produk ke berbagai alat pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling*.

4. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan satu elemen yang menghasilkan laba di dalam rencana pemasaran. Perusahaan harus menetapkan harga dan daftar harga sebelum diberikan potongan. Selain itu juga harus mempertimbangkan faktor permintaan, biaya dan persaingan dalam menetapkan harga yang direncanakan.

5. Alokasi Anggaran Pemasaran Pada Produk

Beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan produk mana yang harus ditambah atau dikurangi anggarannya adalah:

- a. Jumlah product line.
- b. Banyaknya product mix.
- c. Jenis produk yang mempunyai permintaan cukup banyak baik pada saat sekarang maupun saat yang akan datang
- d. Jenis produk yang permintaannya sedikit.

C. Perilaku Perusahaan

Pengertian perilaku perusahaan menurut bahasa, perilaku berarti kelakuan, perbuatan, sikap, dan tingkah. Sedangkan menurut sosiologi perilaku manusia adalah sekumpulan perilaku

yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, etika dan kekuasaan. Perilaku produsen atau perusahaan adalah kegiatan pengaturan produksi sehingga produk yang dihasilkan bermutu tinggi sehingga bisa di terima di masyarakat. Adapun permasalahan seorang produsen adalah bagaimana dengan modal yang terbatas bisa menciptakan barang dengan kualitas dan kuantitas yang cukup.

Teori perilaku produsen adalah teori yang membahas tentang bagaimana produsen mendayagunakan sumber daya yang ada agar diperoleh keuntungan optimal.²⁹ Sedangkan perilaku produsen adalah kegiatan pengaturan produksi sehingga produk yang dihasilkan bermutu tinggi sehingga bisa diterima masyarakat dan menghasilkan laba. Di dunia ini pasti ada orang yang baik dan jahat begitu pun dengan perilaku produsen ada yang baik ada juga buruk. Produsen yang baik itu produsen yang melakukan kegiatan produksi dengan jujur tidak mengganti barang-barangnya dengan yang tidak semestinya. Sedangkan produsen yang baik itu produsen yang melakukan kegiatan produksi secara tidak jujur banyak mengganti bahan-bahan untuk produksinya dengan tidak semestinya. Produsen muslim tidak boleh berbuat mudharat bagi dirinya maupun masyarakat dengan hasil produk yang dibuatnya.

Murti sumani menyebutkan beberap faktor yang mempengaruhi perilaku produsen/perusahaan yaitu:³⁰

a. Faktor eksternal

Seringkali para eksekutif perusahaan dihadapkan pada suatu dilema yang menekannya. Seperti halnya harus mengejar kuota penjualan, menekankan ongkos-ongkos,

²⁹ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikko dan Makro*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 101.

³⁰ Uli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2020, h, 100.

menekankan efisiensi dan bersaing. Dipihak lain eksekutif perusahaan juga harus bertanggung jawab terhadap masyarakat agar kualitas barang terjaga, harga barang terjangkau.

b. Faktor organisasi

Secara umum, anggota organisasi itu saling mempengaruhi satu dengan yang lain (proses interaktif). Dilain pihak organisasi terhadap individu harus tetap berperilaku etis, misalnya dalam masalah pengupahan, jam kerja maksimum.

c. Faktor Individu

Seseorang yang memiliki filosofi moral, dalam bekerja dan berinteraksi dengan sesame akan berperilaku etis. Prinsip-prinsip yang diterima secara umum dapat dipelajari atau diperoleh dari hasil interaksi dengan teman, keluarga dan kenalan.

D. Proses Keputusan Pembelian Organisasi Bisnis

Banyak dasar-dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan, seperti : emosional, intuisi, pengalaman, wewenang, fakta. Dalam praktek sehari-hari cukup banyak pembelian berdasarkan emosional, seperti : senang dengan penjual, kemasan menarik, tertarik dengan taktik bujukan si penjual. Keputusan berdasar intuisi, pengalaman, dan fakta relatif lebih baik daripada berdasarkan emosional semata. Dasar pengambilan keputusan pembelian dalam organisasi sebaiknya berdasarkan rasionalitas. Keputusan yang berdasar rasional bersifat objektif, logis, transparan, koheren, dan konsisten, sehingga keputusan tersebut bermutu dan dapat dipertanggung jawabkan. Untuk membuat suatu keputusan yang rasional, diperlukan:

1. Kejelasan masalah atau kebutuhan
2. Tujuan yang ingin dicapai
3. Informasi mengenai alternative, jenis dan konseskuensinya
4. Kriteria-kriteria yang jelas menyangkut : reputasi produk, reputasi penjual/distributor, populasi dan harga

Proses pengambilan keputusan dibagi menjadi empat langkah:

1. Fase Intelijen
Pada fase ini dilakukan kegiatan mencari informasi mengenai alat/mesin yang akan dibeli . informasi bisa diperoleh dari:
 - a. Penjual/ distributor
 - b. Presentasi dari penjual
2. Fase Desain
Pada fase ini, Anda membuat kriteria atau variabel ideal yang diinginkan untuk mengatasi masalah dan indikator-indikator dari variable-variabel pembelian untuk mempermudah pembelian seperti telah dijelaskan pada bab terdahulu.
3. Fase Pemilihan
Pemilihan dilakukan secara rasional. Sebaiknya dengan metode kuantitatif atau semi kuantitatif, agar terukur dan dapat dipertanggung jawabkan.
4. Evaluasi dan Tindak Lanjut Pasca Pembelian
Evaluasi memerlukan waktu yang lama, mungkin perlu beberapa tahun, terutama untuk menentukan reputasi produk, reputasi penjual, dan ketersediaan suku cadang Tindak lanjut berupa:³¹

³¹ Agustunus Johanes Djohan, *Manajemen dan Strategi Pembelian*, Malang: Media Nusa Creative, 2016, h. 46.

- a. Persepsi anda terhadap distributor/penjual
- b. Apakah Anda membangun relasi dengan penjual / distributor dan merencanakan pembelian produk lainnya pada distributor tersebut, atau bisa juga sebaliknya.
- c. Apakah Anda merekomendasikan produk tersebut pada rekan Anda.

Menurut Kotler and Armstrong, (2008) penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:³²

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan

³² Rudy Irwansyah dkk, *Perilaku Konsumen*, cet 1, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021, h. 115.

dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media masa, organisasi pemberi peringkat.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah

pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

E. Situasi Organisasi Dalam Keputusan Membeli

Secara umum, Srivastava mengkonseptualisasikan dua pendekatan untuk mengembangkan taxonomy situasional pada proses pilihan konsumen yaitu: pertama, *psychological approach* merupakan pendekatan yang mengklasifikasikan situasi kedalam proses psikologi yang akan diarahkan. Keuntungan pendekatan ini berfokus pada situasi penerimaan oleh individu. Pendekatan ini memiliki dampak sistematis yang rendah pada pilihan konsumen. Kedua, *objective situation approach* merupakan pendekatan yang menggambarkan lebih baik mengenai perilaku konsumen. Pendekatan ini lebih berhubungan dengan produk yang digunakan, dan merupakan faktor eksternal untuk konsumen yang mengarah pada perbedaan perilaku individu. Dari dua pendekatan ini dapat ditarik simpulan bahwa dalam mengembangkan *rule of thumb* yang sederhana, peneliti bidang pemasaran harus memiliki kesepakatan dengan situasi yang kompleks sehingga perbedaan pilihan konsumen yang mengarah pada perilaku pembelian dapat dianalisis.

Keterlibatan individu terdiri dari tiga perspektif yaitu *product centered*, *subject-centered*, dan *response-centered* (Finn, 1983 dalam Broderick dan Muller, 2004). Dalam hal ini *subject-centered* lebih ditekankan. Perspektif *subject-centered* berguna untuk menyediakan kerangka dalam memahami perilaku konsumen secara individu dan penerapannya dalam segmentasi pasar. Selain itu, perspektif *subject-centered* bahwa konsumen berbeda secara individu dalam bentuk keterlibatan

yang berhubungan dengan tipe variabel.⁸ ³³Menurut Kotler pembeli yang rasional akan memilih produk/ merek dengan penjumlahan nilai atribut produk yang paling tinggi. Value merupakan perbandingan antara manfaat dan harga. Kadang-kadang terdapat juga pembeli yang tidak rasional karena mereka tidak mempertimbangkan nilai terhantar untuk jangka panjang:

1. Pembeli hanya memilih produk dengan pertimbangan harga termurah saja, padahal harga termurah belum tentu pilihan terbaik.
2. Untuk jangka pendek biaya lebih kecil tetapi jangka panjang bisa jadi lebih mahal.
3. Pembeli sudah berteman dengan penjual (alasan emosional).

Adapun beberapa proses keputusan pembelian bisnis melibatkan delapan tahap dasar, yaitu:³⁴

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*) Bisa berasal dari rangsangan internal, misalnya perusahaan merlukan peralatan produksi atau bahan yang baru, suatu mesin rusak, atau kurang menyukai kualitas produk dari pemasok saat ini Bisa dari rangsangan eksternal, misalnya dari pameran dagang, iklan, atau penawaran wiraniaga.
2. Deskripsi kebutuhan umum (*general need description*) yaitu tahap dalam proses pembelian bisnis di mana perusahaan menggambarkan karakteristik umum dan kualitas produk yang dibutuhkan.

³³Regina Inderadi, "Analisis Pengaruh Situasi, Produk, Individu Pada Perilaku Membeli Dan Mengonsumsi Makanan Ringan", Jurnal Binus Business Review Vol 6 No. 1 Mei 2015, h. 158. 9

³⁴ Abdullah,thamrin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 2012, h. 45.

3. Spesifikasi produk (*product specification*) yaitu tahap pertama proses pembelian bisnis di mana organisasi pembelian memutuskan dan menetapkan spesifikasi karakteristik teknis produk terbaik untuk produk yang diperlukan Analisis nilai (*value analysis*) yaitu suatu pendekatan terhadap pengurangan biaya di mana komponen dipelajari dengan seksama untuk menentukan apakah komponen itu dapat dirancang kembali, distandarisasi, atau dibuat dengan metode produksi yang lebih murah.
4. Pencarian pemasok (*supplier search*) yaitu tahap proses pembelian bisnis di mana pembeli berusaha menemukan vendor terbaik.
5. Pengumpulan proposal (*proposal solicitation*) adalah tahap proses pembelian bisnis di mana pembeli mengundang pemasok bermutu untuk mengumpulkan proposal.
6. Pemilihan pemasok (*supplier selection*) yaitu tahap proses pembelian bisnis di mana pembeli meninjau ulang proposal dan memilih satu atau beberapa pemasok.
7. Spesifikasi pesanan rutin (*order routine specification*) adalah tahap proses pembelian bisnis di mana pembeli menulis pesanan akhir dengan pemasok terpilih, menyebutkan spesifikasi teknis, kuantitas yang diperlukan, waktu pengiriman yang diharapkan, kebijakan pengembalian, dan jaminan.
8. Tinjauan ulang kinerja (*performance review*) yaitu tahap proses pembelian bisnis di mana pembeli menilai kinerja pemasok dan memutuskan untuk melanjutkan, memodifikasi, atau meninggalkan suatu kesepakatan.

BAB IV

SEGMENTASI DAN TARGETING

A. Segmentasi

Konsep segmentasi di perkenalkan sejak tahun 1956 dalam praktek cara berpikir segmentasi sebenarnya sudah lama digunakan secara intuitif. Konon bentuk purba konsep ini dipakai sebagai alat untuk elemen-elemen marketing mix (produk, harga, distribusi, dan promosi). Produsen dalam hal ini mengirimkan signal kepada konsumennya mengenai kualitas barang-barangnya melalui harga dan distribusi. Misalnya, dengan menetapkan harga yang tinggi jauh di atas harga rata-rata pasar yang bersedia dibeli rata-rata konsumen maka produsen mengirimkan signal bahwa pasarnya adalah kelas menengah ke atas. Atau dengan menjajakan produknya di galeri-galeri hotel mewah, produsen mengirim signal bahwa konsumennya bukan kalangan biasa.³⁵

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan segmentasi pasar adalah proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar perusahaan melakukan pemilihan pasar (*market selection*) melalui serangkaian aktivitas yang dikenal dengan nama segmenting, targeting dan positioning atau disingkat

³⁵ Rhenald Kasali. *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, dan positioning)*. Jakarta: PT Gramadia Pustaka Umum, 2007, h.118.

dengan STP. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau pembeli yang mungkin memerlukan produk atau bauran pasaran yang berbeda.³⁶

Dengan dilakukannya segmentasi pasar, maka perusahaan mampu memproduksi produk-produk yang lebih responsive terhadap permintaan konsumen, merumuskan pesan-pesan komunikasi yang lebih efektif dan efisien, pasar menjadi lebih mudah dikelola karena cenderung memberikan respon yang homogen terhadap suatu stimuli. Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara tiga antara lain adalah segmentasi demografis, segmentasi psikografik, dan segmentasi perilaku.

1. Segmentasi Demografis

Pengelompokan konsumen dapat dilakukan berdasarkan berbagai macam variabel demografi seperti (umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan), Geografi (wilayah dimana konsumen tinggal), psikografi (gaya hidup) dan behavior (manfaat yang dicari, tingkat penggunaan suatu produk). Segmentasi demografis dianggap sebagai metode segmentasi yang paling tua dan paling sederhana. Para ahli pemasaran menyarankan untuk menggunakan lebih dari satu variabel segmentasi untuk mendapatkan gambaran tentang segmen yang lebih akurat. Berdasarkan informasi yang akurat tentang segmen pasar, perusahaan akan mampu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.³⁷

³⁶Farida, lamsah dkk, *.Manajemen Pemasaran*, Banjarmasin: CV Budi Utama, 2019, h.6.

³⁷Huda Maulana dan Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning*, Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021, h. 4.

Di dalam pelaksanaan pensegmentasian demografi, pasar dibagi dalam kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel seperti umur, jumlah keluarga, siklus kehidupan keluarga, gender, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kepercayaan, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Terdapat dua alasan dalam pengelompokan populasi berdasarkan variabel, guna membedakan kelompok pelanggan. Pertama adalah untuk mengetahui kelompok kebutuhan konsumen, keinginan konsumen dan tingkat penggunaan produk, serta preferensi produk dan merek, yang sering diasosiasikan dengan variabel demografi. Kedua, adalah penggunaan variabel demografi dapat lebih mudah untuk diukur.

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel demografis, yaitu:³⁸

- a. Umur, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar anak-anak, segmen pasar pemuda/remaja, dan segmen pasar orang dewasa. Masing-masing segmen pasar ini berbeda motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli lainnya.
- b. Jenis kelamin, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar orang laki-laki dan segmen pasar orang wanita. Masing-masing segmen pasar ini mempunyai ciri atau sifat yang berbeda, seperti yang sering dihadapi dengan pemasaran produk bahan pakaian atau tekstil.
- c. Pekerjaan, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar para petani, segmen pasar para pedagang, segmen pasar para karyawan, segmen

³⁸Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013, h. 156-158.

pasar para manajer, segmen pasar para pengusaha, segmen pasar para dokter, dan segmen pasar para konsultan. Masing-masing segmen pasar ini berbeda motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.

- d. Pendapatan, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat yang berpendapatan rendah, segmen pasar masyarakat yang berpendapatan menengah, dan segmen pasar masyarakat yang berpendapatan tinggi. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensinya, serta berbeda pula dalam motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.
- e. Jumlah anggota keluarga, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar keluarga kecil, segmen pasar keluarga sedang, dan segmen pasar keluarga besar. Masing-masing segmen pasar ini berbeda kebutuhan dan keinginannya, yang tercermin dalam motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.
- f. Pendidikan, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat yang tidak berpendidikan, masyarakat yang berpendidikan rendah, masyarakat yang berpendidikan menengah, dan masyarakat yang berpendidikan tinggi.
- g. Kelas sosial, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat berstatus rendah, masyarakat berstatus biasa, dan masyarakat berstatus tinggi.
- h. Keturunan atau suku bangsa, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar masyarakat Jawa, masyarakat Sunda, masyarakat Sumatera, masyarakat Kalimantan, masyarakat Ambon/ Maluku, dan lainnya. Di samping itu, dapat pula dinyatakan

segmen pasar Warga Negara Indonesia dan segmen pasar Warga Negara Asing. Selain itu dapat disebutkan segmen pasar masyarakat Eropa, masyarakat Jepang, masyarakat Timur Tengah, masyarakat Amerika, masyarakat Timur Jauh, masyarakat Asia Tenggara, dan seterusnya.

- i. Agama, dengan dasar ini dapat diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat yang beragama Islam (seperti pakaian, yang dirancang untuk pakaian muslim, pakaian haji dan pakaian shalat), segmen pasar masyarakat yang beragama Kristen (seperti pohon natal dan perlengkapan kebutuhan Natalan), serta segmen pasar masyarakat yang beragama Hindu dan Budha.

2. Segmentasi Psikografik

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibedakan menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan/atau kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang berbeda. Dalam segmen psikografik, pasar digolongkan berdasarkan sifat atau watak pembeli, dan aspek –aspek seperti cara hidup (life style), kepribadian, motif membeli, pengetahuan tentang produk dan penggunaannya.³⁹

- a. Cara hidup; banyak penjual yang mensegmentasikan pasarnya berdasarkan cara hidup pembeli. Hal ini tampak dari usaha mereka menyesuaikan produk dengan cara hidup kelompok pembeli yang akan di jadikan sasaran penjualan, dan pengiklanannya. Iklan

³⁹Saparso, *Marketing Process*, Jakarta: Ukrida Press.2019, h. 220.

kosmetik seperti “Rexona” menunjukkan remaja putri aktif masa kini. Di bidang fesyen, kaos “Joger” diminati pembelinya karena “kenorakannya”, dengan kata-kata yang “nyeleneh”, begitu juga “Dagado” karena kreativitas akan pesan yang disampaikan melalui kata-kata dan gambar-gambar. Pesan yang disampaikan berupa sindiran yang menyinggung, tetapi tidak ada orang yang merasa tersinggung.

- b. Kepribadian; produsen juga telah menggunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasikan pasar. Yang dimaksud dengan kepribadian ialah sifat-sifat yang membentuk karakter seseorang seperti sifat jantan, percaya pada diri sendiri, hemat, boros, modern, jadul, kikir, pemurah, pemalu, ambisius, agresif, aktif, senang bergaul dan sebagainya. Karena kepribadian seseorang juga menentukan cara hidup, maka segmentasi berdasarkan kedua variabel ini sulit dibedakan.
- c. Motif membeli; dalam pembelian barang, konsumen didorong oleh motif yang berbeda-beda. Alasan membeli pasta gigi misalnya, bermacam-macam. Ada yang terdorong oleh keinginan untuk mencegah kerusakan gigi, mendapatkan gigi yang putih dan bersih, gigi cemerlang, menghilangkan bau mulut, atau karena harganya murah. Mensegmentasikan pasar berdasarkan motif membeli bukanlah pekerjaan mudah, karena sulitnya menaksir besarnya kelompok-kelompok pembeli yang mempunyai motif membeli yang berbeda-beda.
- d. Pengetahuan tentang produk; pengetahuan orang tentang produk tertentu tidaklah sama. Ada yang sama sekali belum mengetahui, ada yang agak mengetahui,

ada yang memberikan perhatiannya, ada yang berminat dan ada pula yang berminat membelinya. Tingkat pengetahuan yang berbeda-beda dapat dijadikan dasar segmentasi pasar untuk tujuan pengiklanan. Bagi mereka yang belum mengetahui tentang adanya produk tersebut, usaha pemasaran harus berupa kampanye pengiklanan secara besar-besaran yang memuat pesan-pesan sederhana. Bagi mereka yang menaruh perhatian, pesan-pesan dalam iklan harus memuat penjelasan-penjelasan mengenai manfaat dan kegunaan produk bersangkutan, agar perhatian dapat berubah menjadi minat dan niat untuk membeli.

- e. Penggunaan produk; penggunaan produk dapat dibedakan kedalam status pemakai dan tingkat pemakaian. Pasar juga dapat disegmentasikan ke dalam bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai untuk pertama kali, dan pemakai secara teratur. Masing-masing status pemakai ini memerlukan metode komunikasi dan usaha pemasaran yang berlainan.
- f. Faktor pasar; faktor pasar juga termasuk variable psikografik yang dipakai untuk membagi pasar ke dalam beberapa kelompok pembeli, yakni kelompok-kelompok yang peka terhadap berbagai faktor pasar seperti harga, kualitas, pengiklanan dan sebagainya. Bila penjual mengetahui bahwa ada kelompok pembeli yang lebih peka (responsive) terhadap perubahan dalam pengiklanan dari pada terhadap perubahan dalam faktor pasar yang lain, maka peningkatan anggaran pengiklanan mungkin akan menguntungkan.

3. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku memfokuskan pada apakah orang akan membeli dan menggunakan sesuatu produk atau tidak, disamping seberapa sering dan berapa banyak yang dipakainya. Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas grup-grup yang berbeda dengan basis variabel seperti status pengguna, kesetiaan merek, tingkat penggunaan, manfaat yang dicari, kesempatan penggunaan, kesiapan membeli dan sikap terhadap produk. Dengan demikian, konsumen bisa dikelompokkan berdasarkan tingkat pemakaian menjadi: pemakai kelas berat, pemakai sedang, pemakai ringan, dan bukan pemakai. Konsumen juga bisa disegmentasikan berdasarkan status pemakai menjadi: pemakai potensial, bukan pemakai, mantan pemakai, pemakai reguler, pemakai pertama kali, dan pemakai produk pesaing.⁴⁰

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakai, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku—kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

a. Kejadian khusus

Pembeli dapat dibedakan menurut kejadian saat mereka mengembangkan kebutuhan, membeli suatu produk, atau memakai suatu produk. Segmentasi berdasarkan kejadian khusus (occasion) bisa membantu perusahaan memperluas penggunaan

⁴⁰ *Ibid.*

produk. Contohnya, jus jeruk biasanya dikonsumsi pada saat makan pagi.

b. Manfaat

Pembeli dapat mengklasifikasi kasikan menurut manfaat yang mereka cari. Orang memiliki banyak perbedaan manfaat yang mereka cari dari produk yang sama. Satu penelitian yang menarik dilakukan oleh Wacoal untuk mempelajari pasar pakaian dalam wanita di Asia. Wacoal menemukan bahwa di antara wanita Asia yang suka memakai pakaian yang menunjukkan garis tubuh mereka karena manfaat. Manfaat karena terlihat feminis, manfaat karena membuat tubuh mereka tampak lebih bagus, dan karena pakaian semacam ini tampak bagus pada mereka. Wanita dari Negara yang berbeda memiliki alasan yang berbeda mengapa mereka memakai pakaian semacam itu. Wanita Tokyo dan Jakarta misalnya, mencari manfaat untuk tampak feminis, sementara wanita Seoul dan Bangkok karena pakaian itu mereka terlihat bagus.

c. Status Pemakai

Pasar dapat disegmentasi menjadi bukan pemakai, mantan pemakai, calon pemakai potensial, pemakai pertama kali, dan pemakai teratur dari suatu produk. Bank darah tidak bisa mengandalkan hanya pada donor teratur untuk mendapatkan pasokan darah, mereka juga harus merekrut donor baru yang pertama kali mendonorkan darahnya dan menghubungi mantan pendonor, dan masing-masing memerlukan strategi pemasaran yang berbeda. Yang termasuk dalam kelompok calon pemakai potensial adalah konsumen yang akan menjadi pemakai dalam kaitannya dengan suatu tahap kehidupan. Calon ibu merupakan calon

pemakai potensial yang akan menjadi pemakai berat pada produk dan layanan bayi. Produsen dan layanan bayi akan mencari nama calon ibu dan menyurati mereka dengan produk dan iklan untuk mendapatkan pangsa pasar dari pembelian mereka di masa datang.

d. Tingkat Pemakaian

Pasar dapat disegmentasikan ke dalam pemakai ringan, sedang, dan berat. Pemakai berat sering merupakan bagian terkecil dari pasar tetapi merupakan tertinggi dalam konsumsi total. Pemasar biasanya lebih suka menarik satu pemakai berat dari pada beberapa pemakai ringan. Masalahnya pemakai berat biasanya setia pada satu merek atau tak pernah tetap setia terhadap satu merek, dan selalu berusaha mencari harga terendah.

e. Status Kesetiaan

Kosumen memiliki derajat kesetiaan yang berbeda-beda terhadap suatu merek, toko, atau perusahaan tertentu. Pembeli dapat dibagi menjadi empat kelompok menurut status kesetiaan mereka:

- 1) Sangat setia: konsumen yang membeli satu merek untuk segala kesempatan.
- 2) Kesetiaan yang terbagi: konsumen yang setia pada dua atau tiga merek.
- 3) Kesetiaan yang berpindah: konsumen yang beralih dari satu merek ke merek yang lain.
- 4) Berganti-ganti: konsumen yang tidak memperlihatkan kesetiaan pada merek apapun.

B. Targeting

1. Definisi Targeting

Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui kegiatan segmentasi pasar. Sebuah pasar dikatakan menarik jika memiliki ukuran pasar (*size*) dan tingkat pertumbuhan yang cukup besar serta mampu memberikan laba yang menarik bagi perusahaan. Evaluasi terhadap daya tarik segmen harus diikuti oleh penilaian terhadap kemampuan perusahaan yang berupa modal, teknologi, sumber daya manusia dan juga tidak kalah pentingnya untuk memastikan kesesuaian antara target market (segmen pasar yang dipilih untuk dilayani oleh perusahaan) dengan visi yang dimiliki.

Perusahaan bisa memilih lebih dari satu segmen untuk dimasuki jika segmen tersebut dianggap menarik dari sisi *size*, *growth* dan *profitability*-nya dan perusahaan memiliki kapabilitas yang memadai dari sisi sumber daya material, SDM, modal serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang diyakini oleh perusahaan misalnya halal-haram, kesejahteraan jangka panjang versus volume penjualan. Ketika sebuah analisis yang komprehensif dilakukan sebelum memutuskan mana segmen pasar yang dilayani dan berapa banyak, maka hal ini akan memberi peluang keberhasilan yang lebih besar dan berkelanjutan.⁴¹

2. Manfaat Penentuan Target Pasar

Dengan menerapkan target pasar, perusahaan bisa mengembangkan posisi produk dan strategi marketing mix

⁴¹ Huda Maulana dan Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021, h. 5.

untuk setiap target pasar yang bersangkutan. Target pasar sangat berguna terutama untuk:⁴²

- a. Memudahkan dalam menyesuaikan produk dan strategi marketing mix "bauran pemasaran" yang dijalankan dengan target pasar.
- b. Mengembangkan posisi produk dan strategi marketing mix "bauran pemasaran".
- c. Dengan melakukan identifikasi bagian pasar yang bias dilayani secara efektif, perusahaan dapat berada dalam posisi yang lebih baik.
- d. Mengantisipasi adanya persaingan.
- e. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif.
- f. Membidik peluang pasar yang lebih luas.

3. Penetapan Target Pasar

Dalam hal menetapkan target pemasaran, perusahaan atau organisasi bisnis dapat mempertimbangkan lima pola yang terdiri dari:⁴³

- a. *Single Segment Concentration*

Perusahaan atau bisnis fokus terhadap satu segmen yang dimasuki. Sehingga diharapkan posisi perusahaan dapat lebih kuat, dengan pengetahuan yang baik akan kebutuhan segmen sehingga bisa memperoleh keuntungan. Tetapi pola ini mempunyai potensi resiko yang besar.

⁴² Husni Muharram Ritonga, dkk. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, 2018, h. 62.

⁴³ *Ibid*, h. 63.

b. *Selective Specilization*

Dengan pola *selective specialization*, maka perusahaan akan memasuki segmen yang khusus sesuai dengan kriteria yang diinginkan, hal ini ditandai dengan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih oleh perusahaan biasanya tidak saling berhubungan, tetapi setiap segmen yang dipilih menjanjikan akan keuntungan yang lebih banyak. Pola ini dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun terkadang setiap segmen yang dipilih tidak produktif.

c. *Product Specialization*

Perusahaan lebih berkonsentrasi untuk memproduksi dan menghasilkan produk khusus. Dengan pola ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat pada produk yang spesifik pada sebuah produk. Resikonya, bila terjadi perubahan teknologi, maka akan kesulitan dana terlambat untuk melakukan perubahan pada produk.

d. *Market Specialization*

Dengan pola ini diharapkan perusahaan dapat berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam suatu kelompok tertentu. Sehingga perusahaan memperoleh reputasi kuat serta dapat menjadi channel untuk semua produk yang dibutuhkan. Resikonya akan terjadi kerugian bila kelompok tersebut mengurangi volume pembelian terhadap produk.

e. *Full Market Coverage*

Pada pola yang terakhir full market coverage, perusahaan akan terus berusaha berusaha untuk melayani semua kelompok segmen yang ada dengan menyediakan produk yang dibutuhkan. Strategi yang

dapat dilakukan untuk memenuhi kepuasan konsumen, adalah dengan cara pemasar melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan. Tetapi strategi diferensiasi akan meningkatkan biaya perusahaan. Perusahaan harus selalu berhati-hati agar tidak terjadi oversegmenting.

4. Faktor Penentu Target Pasar

Faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan target pasar adalah antara lain:⁴⁴

a. Ukuran Segmen

Perkiraan besarnya segmen yang akan dituju ialah faktor penting untuk memutuskan apakah segmen tersebut cukup menjanjikan untuk ditindak lanjuti. Perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan cenderung menghindari atau menolak segmen yang kecil. Sebaliknya perusahaan kecil menghindari segmen yang besar karena mereka memerlukan sumber daya yang lebih banyak lagi.

b. Pertumbuhan Segmen

Faktor pertumbuhan segmen jkga merupakan salah satu faktor yang wajib diperhatikan dalam menentukan target pasar. Meskipun ukuran sebuah segmen saat ini relatif kecil, tetapi tidak menutup kemungkinan akan berkembang dimasa yang akan datang jika ada tanda-tanda perkembangan yang positif. Karena pada dasarnya segmen kecil ialah segmen pasar yang potensial. Seperti misalnya dahulu tingkat usia 60 tahun ke atas tidak menjadi fokus

⁴⁴*Ibid*, h. 63-65.

pasar bago perusahaan. Tetapi saat ini banyak jasa dan produk yang ditawarkan untuk segmen ini "usia 50 tahun keatas".

c. Analisis Situasi

Faktor berikutnya yang harus diperhatikan ialah analisis situasi, perusahaan terlebih dahulu wajib melakukan analisis situasi secara teliti dan cermat. Analisis situasi diantaranya berhubungan dengan konsumen, para pemasok dan para distributor. Pada umumnya perusahaan melakukan analisis situasi dengan analisis SWOT.

d. Sumber Daya Perusahaan

Faktor lain yang harus diperhatikan dalam menentukan target pasar ialah sumber daya perusahaan, Perusahaan mendapat sumber daya dari dalam perusahaan sendiri maupun melalui kerjasama dengan pihak luar. Adapun konsekuensi dari sumber daya yang didapat dari kerja sama dengan pihak luar yaitu keuntungan dan resiko perusahaan ditanggung bersama. Bentuk kerja sama dengan pihak luar dapat dilakukan dengan venture atau dengan production sharing.

e. Biaya

Sebuah segmen harus disesuaikan dengan kegiatan pemasaran perusahaan, jika segmen yang dipilih ternyata tidak cocok maka sebaiknya tidak perlu untuk dilakukan. Oleh sebab itu identifikasi mengenai segmen yang akan dituju wajib dilakukan dengan teliti. Banyak contoh segmen yang sempat diperkirakan memiliki potensi besar namun ternyata tidak seperti yang diharapkan, sementara perusahaan sudah mengeluarkan biaya yang besar.

5. Evaluasi Segmen Pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua faktor, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan tujuan serta sumberdaya perusahaan. Perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum membuatnya menarik, seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, resiko yang rendah, dan lain-lain. Selanjutnya, perusahaan harus mempertimbangkan apakah berinvestasi pada segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumberdaya perusahaan. Beberapa segmen yang menarik mungkin dilepas karena mereka tidak berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Bahkan, jika segmen tersebut sesuai dengan keahlian dan sumber daya yang dimiliki untuk mampu memenangkan pasar dalam segmen tersebut. Segmen tersebut harus dilepas jika perusahaan kekurangan satu atau dua kompetensi yang dibutuhkan dan tidak berada dalam posisi untuk mendapatkannya. Namun bahkan jika perusahaan memiliki kompetensi yang dipersyaratkan, ia perlu mengembangkan beberapa keunggulan superior. Ia harus memasuki segmen pasar dimana ia mampu menawarkan sesuatu yang superior.⁴⁵

6. Pemilihan Strategi Targeting

Adanya sifat-sifat khusus dari penjual, produk, atau pasar itu akan membatasi pemilihan strategi penetapan sasaran pasar. Faktor-faktor yang membatasi tersebut adalah:⁴⁶

a. Sumber-sumber yang Dimiliki oleh Perusahaan

Jika perusahaan memiliki sumber-sumber yang sangat terbatas untuk melayani pasar, maka strategi yang paling baik dilakukan adalah *concentrated marketing*.

⁴⁵ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana, 2017, h. 58.

⁴⁶ *Ibid*, h. 97-98.

- b. Homogenitas Produk
Strategi *undifferentiated marketing* lebih cocok untuk produk yang homogen, seperti baja. Sedangkan untuk produk-produk yang mempunyai berbagai macam variasi (produk yang heterogen), seperti kamera, Mobil, lebih cocok menggunakan strategi *differentiated marketing* atau *concentrated marketing*.
- c. Tahap-tahap dalam Siklus Kehidupan Produk
Kalau barang itu baru diperkenalkan, macamnya satu atau sedikit saja maka strategi yang lebih sesuai adalah *undifferentiated marketing* untuk memenuhi permintaan primer, atau memusatkan pada segmen khusus (*concentrated marketing*). Pada tahap kedewasaan dalam *product life cycle*, perusahaan cenderung untuk menggunakan strategi *ferentiated marketing*.
- d. Homogenitas Pasar
Apabila para pembeli itu mempunyai selera yang sama, jumlah pembelian setiap periode hampir sama, reaksi terhadap usaha pemasaran perusahaan sama, maka strategi yang dianggap sesuai adalah *undifferentiated marketing*.
- e. Strategi Pemasaran Saingan
Apabila para pesaing aktif mengadakan segmentasi (*differentiated marketing*) maka cukup sulit bagi perusahaan untuk bersaing melalui *undifferentiated marketing*. Sebaiknya, jika pesaing menempuh strategi *undifferentiated marketing*, maka perusahaan akan memperoleh sukses dengan mengadakan segmentasi secara aktif (dengan anggapan ada faktor-faktor lain yang membantunya).

BAB V

DIFERENSIASI

A. Definisi Diferensiasi

Pengertian produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran menyebutkan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁴⁷ Diferensiasi secara etimologi berarti proses, cara, pembuatan membedakan, pembedaan.⁴⁸ Sedangkan secara istilah diferensiasi merupakan jenis strategi kompetitif yang digunakan organisasi untuk membedakan produk dan layanan perusahaan dibanding perusahaan yang lain diindustri yang sama.⁴⁹

Diferensiasi adalah proses menambahkan dan memberikan serangkaian perbedaan yang penting, untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu dari pesaing, meskipun terkadang dilakukan berdasarkan atribut-atribut yang tidak relevan. Sedangkan menurut Kertajaya (2004) diferensiasi didefinisikan sebagai cara mengkonkretkan strategi pemasaran suatu perusahaan dengan segala macam aspek yang terkait di perusahaan yang membedakan dari perusahaan pesaing. Jadi diferensiasi dapat diartikan sebagai suatu usaha perusahaan dalam strategi pemasaran untuk membuat pembedaan produk

⁴⁷William J Stantion. *Prinsip Pemasaran* , Jakarta : Penerbit Erlangga 1984, h. 222

⁴⁸Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008, h. 231.

⁴⁹David.L.Richard, *Manajemen*, Jakarta: PT. Salemba Empat, 2013, h. 376.

dengan perusahaan pesaing sehingga produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri.⁵⁰

Tujuan utama dari differensiasi produk ini adalah untuk menciptakan pelanggan. Dalam hal menciptakan pelanggan ini maka perusahaan perlu menganalisis nilai pelanggan terhadap produk. Nilai pelanggan adalah konsep sentral dalam pemasaran karena pembeli memilih produk yang dipersepsikan dapat member nilai yang tertinggi diantara berbagai tawaran yang berbeda. Nilai pelanggan adalah kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk.

B. Jenis dan Masalah dalam Diferensiasi

Diferensiasi biasanya berasal dari satu atau lebih aktivitas dalam rantai nilai yang menciptakan nilai unik yang penting bagi pembeli. Suatu bisnis dapat mencapai diferensiasi dengan melakukan aktivitas nilainya yang ada saat ini atau melakukan konfigurasi ulang dengan suatu cara yang unik. Selain itu kesinambungan dari diferensiasi tersebut akan bergantung pada dua hal, yaitu kesinambungan dari nilai yang tinggi dalam pandangan pembeli dan kurangnya imitasi oleh pesaing. Para pelaku bisnis yang memeriksa sumber daya dan kapabilitas bisnis mereka untuk menemukan keunggulan diferensiasi mengevaluasi kesinambungan dari keunggulan tersebut dengan melakukan tolok ukur atas bisnis mereka terhadap pesaing utama dan dengan mempertimbangkan dampak dari keunggulan diferensiasi apapun terhadap kekuatan dalam lingkungan kompetitif bisnis tersebut.

⁵⁰Handoko, T. Hani. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Liberty. Yogyakarta,; Liberty, 2008, h.

Aktivitas-aktivitas berkesinambungan yang menyediakan satu atau beberapa peluang terhadap kekuatan-kekuatan utama industri seharusnya menjadi dasar dari aspek diferensiasi kompetitif bisnis. Sumber Diferensiasi Perusahaan melakukan deferensiasi terhadap para pesaingnya apabila berhasil menampilkan keunikan yang bernilai penting oleh pembeli bukan hanya penawaran harga rendah tetapi keunikan yang lain. Diferensiasi dapat bersumber dari:

1. Diferensiasi Produk

Kotler secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing. Produk fisik merupakan hal yang potensial untuk dijadikan pembeda. Perusahaan dapat membedakan produknya berdasarkan keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan, merek, kemasan, ukuran dan rasa.

2. Diferensiasi Pelayanan

Yaitu membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan. Sebagai tambahan dari perbedaan secara fisik, perusahaan dapat membedakan *servis* yang menyertai produk, misalnya: penyerahan, pemasangan, perbaikan, pelatihan, *servis*, konsultasi dan sebagainya. Pembeda pelayanan yang utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pemeliharaan dan perbaikan.

3. Diferensiasi Personil

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang lebih baik. Terdapat 6 (enam) karakteristik yang menunjukkan personil yang terlatih, yaitu:

- a. Kemampuan personil: memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.
- b. Kesopanan: ramah, menghormati, dan penuh perhatian.
- c. Kredibilitas: dapat dipercaya.
- d. Dapat diandalkan: memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat.
- e. Cepat tanggap: cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen.
- f. Komunikasi: berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

4. Diferensiasi Saluran

Perusahaan-perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut. Dalam melakukan diferensiasi saluran, perusahaan dapat melakukan strategi berdasarkan pada distribusi eksklusif, distribusi selektif dan distribusi intensif

a. Distribusi Intensif

Distribusi Intensif adalah strategi distribusi yang menempatkan produk dagangannya pada banyak retailer atau pengecer serta distributor di berbagai tempat. Teknik ini sangat cocok digunakan untuk produk atau barang kebutuhan pokok sehari-hari yang memiliki permintaan dan tingkat konsumsi yang

tinggi. Contoh seperti sembako, rokok, sikat gigi, odol, sabun, deterjen, dan lain sebagainya.

b. Distribusi Selektif

Distribusi selektif adalah suatu metode distribusi yang menyalurkan produk barang atau jasa pada daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor atau pengecer saja pada suatu daerah. Di antara distributor atau pengecer akan terdapat suatu persaingan untuk merebut konsumen dengan cara, teknik dan strategi masing-masing. Contoh saluran distribusi selektif adalah produk elektronik, produk kendaraan bermotor, sepeda, pakaian, buku, dan lain sebagainya

c. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif adalah memberikan hak distribusi suatu produk pada satu dua distributor atau pengecer saja pada suatu area daerah. barang atau jasa yang ditawarkan oleh jenis distribusi eksklusif adalah barang-barang dengan kualitas dan harga yang tinggi dengan jumlah konsumen yang terbatas. Contoh distribusi eksklusif adalah seperti showroom mobil, *factory outlet*, restoran waralaba, produk MLM / multi level marketing / *pasif income*, mini market, supermarket, hipermarket, dan lain-lain.

5. Diferensiasi Citra

Para pembeli memiliki tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Identitas dan citra perlu dibedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan diri atau produknya.

C. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi diimplementasikan dengan cara menciptakan persepsi pelanggan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan bersifat unik, dalam hal tertentu yang penting, biasanya kualitas yang lebih tinggi. Persepsi ini menyebabkan perusahaan dapat menentukan harga yang lebih tinggi dapat bersaing dalam perolehan laba tanpa menurunkan biaya secara signifikan. Kelemahan strategi diferensiasi terletak pada kecenderungan perusahaan untuk menurunkan biaya atau mengabaikan perlunya memiliki rencana pemasaran yang agresif dan kontinue, kecenderungan tersebut dapat menjatuhkan kekuatannya. Jika pelanggan mulai yakin bahwa perbedaannya dengan produk pesaing tidak lagi signifikan, maka produk dengan biaya rendah akan lebih menarik bagi pelanggan.⁵¹

Agar meraih keunggulan yang kompetitif banyak hal yang bisa dilakukan. Salah satu alternatif strateginya adalah pendiferensiasian penawaran secara efektif terhadap para pelanggan sasaran. Rangkuti (2009) menyatakan, “Diferensiasi berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain”.⁵²

Tujuan dari strategi diferensiasi adalah membuat sesuatu yang akan dianggap berbeda oleh konsumen pada suatu industri tertentu. Diferensiasi memerlukan suatu usaha yang lebih keras dengan biaya yang lebih besar. Pertimbangan akan kesediaan

⁵¹ Edward J Blocher, *Manajemen Biaya : Dengan Tekanan Strategik*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h. 39.

⁵²Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 2009, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

konsumen untuk membayar lebih atas nilai yang ditawarkan oleh differensiasi tersebut sangat diperlukan (Kartajaya,2004).⁵³ Strategi differensiasi hanya dapat menjadi keunggulan bersaing dalam waktu yang relatif panjang jika didasarkan pada kualitas, teknologi, dan pelayanan konsumen. Pendekatan yang lain hanya memiliki siklus kehidupan yang relatif pendek.

Strategi differensiasi baru berhasil diterapkan jika manajemen mampu memenuhi persyaratan organisatoris, sumber daya manusia, dan sumber dana yang diperlukan, perusahaan hendaknya memiliki keunggulan penelitian dasar dan kepemimpinan teknologi yang pada gilirannya mampu menghasilkan (merekayasa) produk baru yang berkualitas dan dinilai unik oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan biasanya juga disyaratkan mampu menarik, memiliki, dan mempertahankan sumber daya manusia yang tidak saja cerdas, akan tetapi juga kreatif, yang kadang kala memerlukan dukungan gaya manajerial dan insentif yang khas. Jika strategi ini berhasil diterapkan, biasanya perusahaan mampu mempraktekkan harga premium.

Akibatnya, perusahaan tersebut mampu memperoleh laba besar dibanding rata-rata industri. Akan tetapi hendaknya juga diingat bahwa biasanya differensiasi juga mengakibatkan peningkatan biaya. Oleh karena itu manajemen hendaknya membandingkan kemungkinan peningkatan laba yang diperoleh dan sekaligus meningginya biaya yang harus ditanggung.⁵⁴ Namun, jika differensiasi sudah menghasilkan margin yang lebih tinggi yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kekuatan pemasok, dan jelas mengurangi kekuatan pembeli, karena

⁵³Kartajaya,dkk., *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning, Differensiasi dan Brand*, Jakarta: Gramedia, 2004.

⁵⁴Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik : Konsep dan Kasus*, Yogyakarta: UPP YKPN, 2004, h. 259.

pembeli tidak memiliki alternatif yang dapat dibandingkan sehingga menjadikan pembeli kurang peka terhadap harga.⁵⁵

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memilih atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi yang unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium (Premium prize). Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi.

Strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu :

1. Menghasilkan nilai pelanggan.
2. Memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik.
3. Tampil sebagai wujud berbeda yang yang sulit untuk ditiru.

D. Kriteria Diferensiasi

Sering terjadi bahwa perusahaan merasa sudah membuat diferensiasi namun ternyata diferensiasi tersebut tidak banyak berarti. Untuk menghindari hal itu, maka perusahaan perlu mengetahui beberapa kriteria suatu diferensiasi yang baik, antara lain:

1. Tidak Mudah Ditiru Pesaing

Diferensiasi yang dilakukan hendaknya unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Kalaupun suatu saat dapat ditiru oleh pesaing, perusahaan perlu membuat diferensiasi baru yang lebih hebat.

⁵⁵Michael E Porter, *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Terj. Agus Maulana, Jakarta: Erlangga, 1991, h. 34.

2. Penting

Diferensiasi yang dilakukan hendaknya menampilkan atribut-atribut yang dirasa penting oleh pelanggan. Jika perusahaan mobil menonjolkan perbedaannya hanya pada tempat duduk saja, tentu saja hal itu bukan merupakan diferensiasi yang penting. Atribut yang penting pada sebuah mobil misalnya terletak pada aspek: kinerja mesin, disain, kemudahan perbaikan, kemudahan memperoleh suku cadang dan lain-lain.

3. Superior

Hendaknya diferensiasi yang dilakukan mempunyai banyak kelebihan dibandingkan perusahaan pesaing. Oleh karena itu, kita harus mengetahui di mana kekuatan dan kelemahan pesaing. Dengan demikian, kita dapat membuat diferensiasi yang unik.

4. Dapat Dikomunikasikan

Diferensiasi harus dapat dikomunikasikan dan dapat dilihat oleh konsumen. Diferensiasi motor bebek merek Honda yang terletak pada mesin 4 tak-nya yang irit bahan bakar, dengan mudah dapat dirasakan atau dibuktikan oleh konsumen.

5. Terjangkau

Harap diketahui bahwa dalam melakukan diferensiasi itu membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Jangan sampai dengan adanya diferensiasi tersebut pasar sasaran tidak bersedia membeli. Misalnya, agar berbeda dengan produk pesaing, sebuah perusahaan elektronik menggabungkan sebuah televisi layar datar dengan sebuah komputer. Andaikan membeli secara terpisah, harga televisi tersebut Rp. 3 juta dan harga komputer Rp. 4 juta. Kemudian perusahaan menetapkan harga televisi baru (yang sudah digabung dengan komputer) sebesar Rp. 12 juta. Tentu

saja hal ini sulit diterima oleh konsumen. Kenapa demikian, karena biasanya konsumen sudah mempunyai taksiran harga yang layak untuk suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus pandai-pandai mengaitkan diferensiasi dengan perkiraan harga yang tepat.

6. Menguntungkan

Meskipun diferensiasi itu membutuhkan biaya besar, namun harus tetap menguntungkan bagi perusahaan.

E. Prasyarat dan Karakteristik Diferensiasi

Dalam melakukan diferensiasi ada beberapa syarat yang harus diperhatikan oleh perusahaan di antaranya:

1. Diferensiasi yang dilakukan harus mampu mendatangkan *excellent value* ke pelanggan. Perbedaan ini harus punya makna dimata pelanggan. Semakin besar perbedaan itu, maka semakin kokoh diferensiasi produknya.
2. Diferensiasi haruslah merupakan keunggulan dibanding pesaing. Sebuah diferensiasi akan kokoh jika menciptakan perbedaan dengan pesaing dan perbedaan itu yang mencerminkan keunggulan produknya.
3. Supaya difernsiasi produk kokoh dan *suistanable*, maka produk harus memiliki keunikan sehingga tidak gampang ditiru atau dikopi oleh pesaing. Caranya agar tidak mudah ditiru? Produk harus disusun berdasarkan sekumpulan system aktivitas yang saling terkait dengan aktivitas lainnya.

Sedangkan untuk membangun difensiasi dapat dilakukan dengan empat tahap, yaitu:

1. Melakukan segmentasi, menetapkan positioning. Memulainya dengan melakukan segmentasi terlebih

dahulu untuk menentukan kelompok mana yang akan dijadikan pasar sasaran. Dengan mengetahui pasar sasaran yang ingin dituju, sehingga dapat mengetahui lebih jelas segala hal yang ada dibenak konsumen dan dapat menentukan positioning yang unik dibenak konsumen tersebut yang akan membedakan produk dengan pesaingnya.

2. Dari positioning tersebut, analisa sumber-sumber diferensiasi yang ada saat ini ataupun potensi untuk basis diferensiasi dimasa yang akan datang. Pada langkah ini, harus memilih sejauhmana perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangan diantara ketiga komponen (konten, konteks, infrastruktur), hati-hati jangan sampai terjebak untuk melakukan analisa apa yang ada saat ini saja tapi pikirkan juga apa yang belum ada dan yang mungkin akan ada pada masa mendatang. Dengan begitu perusahaan dapat menentukan sumber difensiasi yang akan membuatnya menjadi unggul dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Uji diferensiasi yang sudah dilakukan apakah sudah *suistanable* atau tidak. Harus melihat apakah diferensiasi yang dipilih ini dapat membuat produk bertahan lama dipasar. Beberapa hal yang bisa dilakukan untuk menguji apakah diferensiasi *suistainable* atau tidak.
4. Komunikasikan uji difensiasi produk kareana produk yang baik bukan berarti akan menjadi pemenang. Sebab yang terpenting adalah persepsi yang lebih baik. Untuk itu harus dapt mengkomunikasikan diferensiasi produk dengan baik. Setiap aspek dari program komunikasi harus menunjuk pada diferensiasi pada produk yang dimiliki. Beberapa kriteria untuk mengkomunikasikan diferensiasi simple (diferensiasi dilakukan dalam bahasa yang sederhana

dengan kata-kata yang singkat). *Meaningful* (jangan terlalu simple karena akan kehilangan makna dan miskin kata-kata karena nanti akan kehilangan makna. Jadi pilih singkat tapi bermakna). *Focus* (boleh simple dan penuh makna tetapi jangan terlalu banyak makna sebab akan membingungkan konsumen)⁵⁶

Di dalam melakukan diferensiasi produk ada beberapa syarat yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar diferensiasi yang dilakukan berhasil. Adapun syarat tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Important*, yaitu harus bernilai bagi konsumen.
2. *Distinctive*, yaitu diferensiasi yang dilakukan belum pernah ada selama ini.
3. *Superior*, yaitu memberikan kelebihan produk dari produk pesaing
4. *Communicable*, yaitu diferensiasi itu dapat dikomunikasikan dan diamati konsumen.
5. *Pre-emptive*, yaitu sulit ditiru oleh pesaing.
6. *Affordable*, yaitu pembeli dapat membayar harga dengan adanya diferensiasi itu.
7. *Profitable*, yaitu perusahaan akan untung jika memperkenalkan diferensiasi itu.

Saladin (2004) menyatakan, “Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang bernilai dengan tujuan untuk membedakan penawaran perusahaan tersebut dari penawaran perusahaan pesaing”. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa diferensiasi produk terdiri dari:

⁵⁶ Kartajaya, dkk. 2004. *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Gramedia. Jakarta.

1. Bentuk. Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk-ukuran, model, atau struktur fisik produk
2. Fitur. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli saat ini dan menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk masing-masing fitur potensial. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan tiap fitur, apakah pesaing mudah meniru fitur itu.
3. Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk. Perusahaan tidak harus merancang level kinerja setinggi mungkin.
4. Mutu Kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Masalah yang terkait dengan mutu kesesuaian yang rendah adalah bahwa produk itu akan mengecewakan beberapa konsumen.
5. Daya tahan adalah ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7. Mudah diperbaiki. Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.

8. Gaya. Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.⁵⁷

F. Solusi Diferensiasi Penguatan Posisi Dalam Pasar

Melalui Diferensiasi Salah satu cara agar strategi penguatan diferensiasi berhasil dengan baik adalah menciptakan nilai di mata pembeli yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Ada tiga cara yang dapat dilakukan produsen untuk menciptakan nilai tersebut.⁵⁸

1. Pertama, menciptakan atribut dan fasilitas yang memudahkan cara pemakaian produk oleh pembeli dan sekaligus menurunkan biaya pemakaian. Dalam hal ini, produsen tidak harus menawarkan harga lebih rendah untuk membuat lebih murah bagi konsumen dalam memakai produk tersebut. Berbagai alternatif yang dapat dilakukan produsen adalah memasukkan fasilitas dan atribut dalam produk yang:
 - a. Memperkecil ukuran produk seperti hand phone yang tambah ramping dan praktis.
 - b. Mengurangi biaya tenaga kerja pembeli (waktu lebih sedikit, training lebih singkat, persyaratan keahlian lebih rendah).
 - c. Mengurangi waktu nganggur pembeli (idle time) misalnya dengan menjamin tersedianya spare part asli seperti dinyatakan oleh honda.
 - d. Mengurangi biaya reparasi dan pemeliharaan seperti yang diunggulkan oleh beberapa produk otomotif

⁵⁷ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya, 2004.

⁵⁸ Bambang Hariadi. *Strategi Manajemen: Strategi Memenangkan Perang Bisnis*, Malang: Bayumedia Publishing, 2005, h. 101.

- dengan memberikan service gratis sampai 2 tahun setelah pembelian.
- e. Memberikan fasilitas tukar tambah.
 - f. Memberikan kemudahan kredit dengan jangka waktu tertentu.
2. Kedua, menciptakan atribut yang membuat kinerja pembeli meningkat ketika memakai produk tersebut. Untuk itu, produsen dapat menambah berbagai fasilitas dan pelayanan yang membuat produk lebih bisa dipercaya, masa pemakaian lebih lama, lebih menyenangkan, produk perusahaan lebih bersih, lebih lengkap, lebih aman. Produk komputer IBM lebih diterima konsumen daripada merek Apple karena produk tersebut dapat compatible dengan berbagai merek lain. Kesuksesan mobil Toyota kijang di Indonesia tidak terlepas dari penanaman persepsi di benak konsumen bahwa Kijang adalah mobil keluarga yang sangat mudah pemakaiannya, tidak pernah rewel, menjual kembali sangat mudah, dan harga jualnya masih tetap tinggi.⁵⁹
 3. Ketiga, memasukkan atribut yang meningkatkan kepuasan konsumen dalam memakai produk tersebut yang sulit diukur dengan uang. Contoh produk yang mengeksploitasi perbedaan untuk kepuasan misalnya alroji merek Rolex, Jaguar, Cartler yang menghubungkan perbedaan dengan status, prestise, image, design yang hebat dan sesuatu kenikmatan dalam hidup. Beberapa merek mobil seperti Mercedes Band, Audio, dan BMW memberikan fasilitas keamanan yang sempurna. Sementara itu, produk lain membrikan jaminan kepuasan penuh dengan menerima pengmbalian barang kalau ada produk cacat dan diganti

⁵⁹ Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen: Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. Malang: Bayumedia Publishing, 2005, h. 101.

penuh. Ketika suatu perusahaan telah memutuskan untuk menjalankan strategi diferensiasi, usaha-usaha untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dan punya nilai dimata konsumen harus tetap diupayakan agar hal tersebut tidak menimbulkan biaya ekstra atau biaya besar. Kalaupun ada kenaikan biaya, masih bisa diimbangi dengan kenaikan penjualan akibat penawaran sesuatu yang berbeda dan menarik tersebut.

Diferensiasi pada hakekatnya adalah perubahan, proses tersebut bukanlah perkara mudah, bahkan cenderung kompleks. Sebab langkah memutuskan diferensiasi merupakan penyesuaian tiga hal. Pertama gabungan penyesuaian persepsi perusahaan dan konsumen yang akan menyerap diferensiasi. Kedua kesesuaian penyesuaian gagasan di lingkungan internal perusahaan. Ketiga implementasi yang memerlukan kesesuaian persepsi antar unit.

BAB VI

POSITIONING

A. Konsep Positioning

1. Definisi Positioning

Secara umum positioning merupakan sesuatu yang pemasar lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen melalui komunikasi. Positioning adalah konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada atau calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain. Sedangkan secara terminology menurut Kotler dan Keller positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran.⁶⁰

Islam juga menerangkan sangkaan persepsi atau tanggapan. Ia terbagi kepada sangkaan baik dan sangkaan buruk. Persepsi positif yang dimiliki konsumen tentunya pengetahuannya juga bersifat positif hal yang ditunjukkan dalam Al Qur'an surat Al-Hujurat ayat 12:

⁶⁰ Heriyadi, *Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points Of Difference Dan Points Of Parity)*, Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 03, No. 03, September 2018, h. 263.

يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا ۚ أَنُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah oleh kalian kebanyakan dari persangkaan (zhan) karena sebenarnya sebagian dari persangkaan itu merupakan dosa.....,"

Surat Al-Hujurat ayat 12 menyatakan bahwa, Allah memerintahkan kepada manusia selalu berprasangka baik dan jangan berprasangka buruk. Dengan kata lain Allah suka dengan sangkaan baik dan murka dengan sangkaan buruk. Sedangkan dalam positioning, perusahaan harus membuat para konsumen selalu berfikir atau berprasangka baik terhadap perusahaan. Dengan berfikir dan berprasangka baik, maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap suatu perusahaan dan menjadikan konsumen selalu menggunakan merek yang sama dibanding merek perusahaan lainnya.⁶¹

Dapat disimpulkan bahwa positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki pikiran atau psikologis konsumen, agar produk merek atau nama suatu produk mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi keunggulan atau ciri khas terhadap produk atau merek atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

⁶¹Kiki Fradesty H.F, *Faktor-Faktor Positioning Dipertimbangkan Dalam Memilih Produk Mayang Collection (Studi Pada Konsumen Mayang Collection Malang)*, Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018, h. 13-14.

2. Tujuan Positioning

Menurut Kotler tujuan positioning adalah persepsi atas merek dari tiap segmen target yang berbeda dan lebih menjadi pilihan dibandingkan merek pesaing.

Adapun tujuan positioning menurut Hasan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek pesaing.
- b. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan
- c. Untuk mencapai hasil yang diharapkan seperti, pemenuhan mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik, meminimumkan atau membatasi perubahan-perubahan yang mendadak dalam penjualan dan menciptakan keyakinan pelanggan atau konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

3. Syarat Positioning

Ada beberapa syarat positioning, yaitu:⁶²

- a. Positioning haruslah dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi reason to buy atau alasan buat mereka untuk membeli produk atau jasa. Hal ini akan terjadi apabila positioning mendeskripsikan value yang anda berikan kepada konsumen anda dan value anda benar-benar merupakan aset bagi mereka. Sesuatu yang benar-benar mereka butuhkan.
- b. Positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif usaha. Maksudnya adalah upaya suatu perusahaan dalam memberikan usaha

⁶²Th. Susetyarsi, *Strategi Penetapan Posisi (Positioning)*, Jurnal STIE Semarang, Vol. 3, No. 3, Oktober 2011, h. 3-4.

untuk mengungguli kompetisi yang terjadi dalam suatu pasar. Jika perusahaan itu unggul, maka secara jelas dapat memudahkan kesempatan untuk produk yang dijual itu menjadi dikenal oleh calon konsumen.

- c. Positioning haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Maksudnya adalah perusahaan berusaha untuk memberikan suatu perbedaan terhadap produk yang dijual, sehingga lebih bisa dikenal/diingat oleh konsumen.
- d. Positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis. Entah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya dan sebagainya. Maksudnya jika ternyata nantinya positioning Anda sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis, anda harus cepat mengubahnya. Dengan kata lain, anda melakukan repositioning.

4. Strategi Positioning

Cravens dan Piercy menjelaskan bahwa strategi positioning lebih seperti strategi bisnis, dan tujuannya adalah untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Strategi ini terdiri dari semua pergerakan dan pendekatan yang diambil oleh perusahaan untuk menarik pembeli, menahan tekanan persaingan, dan memperbaiki posisinya di pasar. Sedangkan Kotler menjelaskan beberapa strategi positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:⁶³

⁶³Hari Wijaya, Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap*, Asian

- a. **Penentuan Posisi Menurut Atribut**
Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya Disneyland dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.
- b. **Penentuan Posisi Menurut Manfaat**
Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- c. **Penentuan Posisi Menurut Penggunaan atau Penerapan**
Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal: Japanese Deer Park memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.
- d. **Penentuan Posisi Menurut Pemakai**
Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya Magic Mountain dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk ‘pencari tantangan’.
- e. **Penentuan Posisi Menurut Pesaing**
Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Misalnya: Lion Country Safari

dapat beriklan memilk lebih banyak macam binatang jika dibandingkan dengan Japanese Deer Park.

- f. Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk
Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
- g. Penentuan Posisi Harga atau Kualitas
Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya Busch Gardens dapat memosisikan din sebagai nilai terbaik untuk harga.

B. Penetapan Posisi dan Proporsi Nilai

Kotler dan Keller menyatakan mengenai proposisi nilai (*value proposition*) terdiri seluruh kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk disampaikan, proposisi nilai melebihi sekedar *positioning* inti penawaran. Menurut Osterwalder *value proposition* adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. *Value proposition* dapat memecahkan masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Setiap *value proposition* terdiri dari gabungan produk atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan spesifik yang manfaatnya dapat ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan *value proposition* adalah salah satu hal untuk menciptakan pengembangan strategi yang sempurna sehubungan dengan konsumen, persaingan, dan pasar. Tujuan pengembangan *value proposition* ini adalah untuk menjadikan produk atau jasa perusahaan dengan nilai sesuai keinginan dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen, memiliki keunggulan kompetitif dalam persaingan serta memenangkan pasar.

Sebuah *value proposition* menciptakan nilai untuk setiap konsumen melalui kombinasi yang berbeda dari unsur-unsur

yang dapat memenuhi kebutuhan untuk setiap segmen. Nilai yang diberikan dapat berupa kuantitatif (misalnya harga, kecepatan pelayanan) maupun kualitatif (misalnya desain, pengalaman pelanggan, perasaan). *Value proposition* merupakan suatu alasan yang dapat meyakini target konsumen mengapa harus membeli produk tersebut.⁶⁴ Menurut Osterwalder & Pigneur ada sebelas jenis komponen yang dapat mempengaruhi proses penciptaan nilai pada suatu produk/jasa yaitu:⁶⁵

1. *Newest* (Sifat Baru)

Merupakan komponen dari *value proposition* dimana perusahaan menawarkan sesuatu yang baru bagi pelanggan dimana penawaran tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Misal dalam *smartphone* setiap produk terbaru yang dikeluarkan selalu menawarkan fitur-fitur baru yang sebelumnya tidak pernah ditawarkan oleh merek *smartphone* lainnya.

2. *Performance* (Kinerja)

Merupakan penciptaan nilai dengan cara meningkatkan kinerja suatu produk atau layanan, guna menciptakan produk atau layanan yang lebih baik. Sebagai contoh produsen *smartphone* meningkatkan kemampuan prosesor *smartphone* untuk memaksimalkan penggunaan *smartphone*.

⁶⁴Diah Puspa Indah Wilopo, *Pengembangan Value Proposition Dalam Pembentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada: PT. Suryaraya Nusatama Surabaya)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 51, No. 2, Oktober 2017, h. 153.

⁶⁵ Bramantyo Aji, dkk, *Implementasi Value Proposition Dalam Penetapan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Produk Tabunganku Di Bank Pembangunan Daerah Jawatimur Cabang Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 53, No. 1, Desember 2017, h.24-25.

3. *Customization* (Penyesuaian)
Merupakan penciptaan nilai dengan menyesuaikan produk dan layanan dengan spesifik kebutuhan pelanggan individu atau pelanggan pada sebuah segmen tertentu. Sebagai contoh pada saat ini kustomisasi yang sedang gencar dilakukan oleh para produsen smartphone adalah peningkatan kemampuan prosesor dan kamera yang ada pada smartphone, hal ini dikarenakan kedua aspek tersebut memiliki segmen pasar yang cukup besar dalam kalangan para pengguna smartphone
4. *Getting The Job Done* (Penyelesaian Pekerjaan)
Merupakan penciptaan nilai dengan hanya membantu pelanggan melakukan pekerjaan tertentu. Sebagai contoh adalah Samsung yang bekerjasama dengan pihak Instagram guna membuat mode khusus Instagram didalam smartphone terbaru dari Samsung, hal ini untuk membantu para pengguna Instagram khususnya yang menggunakan media Instagram untuk melakukan pekerjaannya seperti salah satunya para endorsement produk.
5. *Design* (Desain)
Merupakan komponen penting dari penciptaan nilai dari sebuah produk ataupun layanan, akan tetapi sulit untuk mengukur hal tersebut. Suatu produk maupun jasa dapat unggul di pasar bisa jadi karena hanya design yang dimiliki. Contoh paling mudah ialah produk smartphone dari Apple memiliki design logo yang dianggap memiliki keistimewaan tersendiri bagi para penggunanya.
6. *Brand* (Status)
Merupakan penciptaan nilai bagi pelanggan dengan memberikan status kepada pelanggan. Seperti halnya status ekonomi yang dapat dinilai dengan melihat smartphone yang digunakannya.

7. *Price* (Harga)

Merupakan penciptaan nilai dengan menawarkan harga yang lebih rendah untuk sebuah produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan segmen yang sensitif terhadap harga. Misalnya Xiaomi mengeluarkan produk dengan spesifikasi mumpuni namun dengan harga yang rendah, dan hal ini dinilai sukses dalam merebut pangsa pasar dengan segmen pelanggan yang memiliki pertimbangan khusus pada harga dari sebuah smartphone.

8. *Cost Reduction* (Pengurangan Biaya)

Merupakan penciptaan nilai dengan membantu pelanggan dalam mengurangi biaya dari aktivitas yang dilakukan. Contohnya smartphone kini hadir untuk membantu pelanggan dalam melakukan berbagai aktivitas, seperti mengambil foto atau video, mengolah data, mengirim pesan, dan lain sebagainya.

9. *Risk Reduction* (Pengurangan Risiko)

Penciptaan nilai dengan memberi pelanggan dalam pengurangan risiko yang mereka tanggung saat membeli produk atau layanan dari sebuah merek. Contohnya para produsen memberikan garansi dalam bentuk perbaikan atas kerusakan.

10. *Accessability* (Kemudahan Mengakses)

Penciptaan nilai dengan menyediakan produk dan layanan bagi pelanggan yang sebelumnya tidak memiliki akses ke mereka. Contohnya seperti teknologi yang diciptakan Razer Phone ketika pertama kali menciptakan smartphone game pertama di dunia yang mana para penggunanya dapat merasakan experience bermain game yang lebih baik yang sebelumnya tidak pernah dirasakan di smartphone lainnya.

11. *Usability* (Kenyamanan)

Menciptakan nilai dengan menjadikan sesuatu lebih nyaman atau lebih mudah digunakan oleh pelanggan. Contohnya Apple yang menawarkan iPod dan iTunes kepada pelanggan untuk kemudahan dalam mencari, membeli, mengunduh, dan mendengarkan musik digital.

C. Penetapan Posisi dan Kepribadian Merek

Merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari produsen tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek bermanfaat sebagai identitas perusahaan yang membedakan dari pesaing; sebagai alat promosi; untuk membina citra; dan untuk mengendalikan dan mendominasi pasar dari citra merek yang baik di mata konsumen. Berdasarkan tujuan dari dibentuknya suatu merek, maka dapat dilihat bahwa keberadaan merek sangat penting. Ketika merek tidak lagi hanya mencerminkan kualitas semata, namun juga ikatan emosional dan bahkan cerminan diri konsumennya, maka loyalitas dari konsumen akan produk merek tertentu dapat diraih.⁶⁶

Brand personality (kepribadian merek) mengacu pada tujuan komunikasi yang berkenaan dengan atribut yang melekat di dalam suatu produk dan juga profil persepsi yang diterima oleh konsumen mengenai merek secara spesifik. Konsumen

⁶⁶Jatmiko, Retno Lies Setyawati, *Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*, Jurnal Ekonomi, Vol. 6, No. 2, November 2015. h.20- 21.

dapat memberikan persepsi mereka terhadap kepribadian yang dimiliki merek, apabila merek tersebut melakukan proses komunikasi merek dan produknya, atau secara sederhana diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai diri suatu merek.⁶⁷ Sedangkan menurut Aksoy dan Ozsomer pengertian kepribadian merek adalah karakteristik manusia yang berhubungan dengan suatu merek.⁶⁸

Kepribadian merek yang merupakan salah satu komponen identitas sangat penting untuk komunikasi karena jika suatu merek tidak mempunyai kepribadian, tidak dapat memperkenalkan dirinya sendiri dan diingat dengan mudah. Oleh karena itu, sebuah merek harus menerapkan yang konsisten gambar yang mencerminkan gayanya dan mudah diingat. Jelas bahwa kepribadian merek harus diperhatikan pertimbangan dengan cara yang fleksibel dan hidup. Semakin besar hubungan antara konsumen dan merek maka tingkat preferensi merek juga akan meningkat. Pada waktunya, ini preferensi dapat menciptakan ketergantungan bagi konsumen. Untuk melanjutkan hubungan ini, konsumen harus menyesuaikan merek dan menghubungkannya dengan personalisasi. Adaptasi dan personalisasi bergantung pada membangun faktor kepribadian merek.⁶⁹ Kepribadian merek yang berbeda

⁶⁷Ersa Satriyawan Indraprastha, *Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Ekuitas Merek Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Konsumen Coklat Silverqueen Di Surabaya*, Artikel Ilmiah, STIE Perbanas Surabaya, 2015, h. 2.

⁶⁸Bilsen Bilgili, Emrah Ozkul, *Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction Relations In Brand Positioning Strategies (A Torku Brand Sample)*, Journal of Global Strategic Management, Vol. 09, No. 01, Desember 2015, h. 81.

⁶⁹Murat Akın, *Predicting Consumers' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets*, International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 6, June 2011, h. 196.

memainkan peran kunci dalam kesuksesan merek. Ini mengarahkan pelanggan untuk memahami kepribadian merek dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek. Secara historis, kepribadian merek ini sudah lama dikenal dalam ilmu manajemen pemasaran. Alat ukur yang valid dan reliable ditemukan pada tahun 1997 melalui penelitian oleh Aaker dimana menghasilkan dimensi pembentuk brand personality. Kelima dimensi yang terkenal dengan sebutan “*the big five*” yakni:⁷⁰

1. *Dimensi Sincerity*

Adalah ketulusan atau kesungguh-sungguhan. Dimensi ini terdiri dari beberapa subdimensi, seperti: *down-to-earth*, *honest*, *original*, *real*, dan *cheerful*. Merek yang memiliki kepribadian *sincerity* misalnya adalah Hallmark yang diasosiasikan dengan ketulusan dalam setiap produk kartu ucapan yang dibuatnya.

2. *Dimensi Excitement*

Menunjukkan kepribadian yang menyenangkan atau bahkan menggairahkan, yang termasuk subdimensi dalam dimensi ini adalah: *daring*, *spirited*, *imaginative*, dan *up-to-date*. Kepribadian *excitement* misalnya dimiliki oleh merek Apple yang memiliki keunikan dan kekinian dari produknya.

3. *Dimensi Competence*

Menggambarkan kepribadian yang dapat diandalkan atau kompetensi, misalnya pada merek IBM yang diasosiasikan dengan pribadi yang serius, bekerja keras, dan dapat diandalkan. Subdimensi yang terdapat dalam dimensi ini antara lain: *reliable*, *intelligent*, dan *successful*.

⁷⁰ Nuniek Tri Yuntanti, dkk, *Pengaruh Faktor Ciri Kepribadian Dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Oppo*, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol. 21 No. 1, 2019, h. 4.

4. *Dimensi Sophistication*

Merupakan dimensi kepribadian pembentuk pengalaman yang memuaskan, subdimensinya antara lain: *upper class*, *charming*, *smooth*, dan *good looking*. Contoh merek dengan kepribadian *sophistication* adalah Mercedes yang disandingkan dengan kemewahan.

5. *Dimensi Ruggedness*

Menggambarkan kepribadian yang keras. Subdimensi dari dimensi ini adalah: *masculine*, *outdoorsy*, *western*, *tough*, dan *rugged*. Merek yang memiliki kepribadian *ruggedness* adalah Levi's yang dikaitkan dengan kesan pribadi maskulin, kebarat-baratan, dan tangguh.

BAB VII

PRODUK

A. Definisi Produk

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan ataupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing. Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai produk tersebut, para ahli mempunyai gambaran tentang definisi produk itu sendiri yang antara lainnya adalah:

Pengertian produk itu sendiri menurut Djaslim Saladindalam bukunya yang berjudul *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran* terbagi dalam beberapa pengertian, yaitu:⁷¹

1. Dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.

⁷¹Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju, 2003, h. 45.

2. Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.
3. Secara umum, produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Menurut Fandy Tjiptono menyatakan bahwa: “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan “. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan produk sebagai barang dan jasa. Suatu susunan atribut nyata dan tidak nyata, termasuk pengemasan, harga, kualitas dan merek, ditambah pelayanan dan reputasi yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsi.⁷²

B. Membangun Desain Strategis Produk

Desain produk merupakan sebuah proses kreasi sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dengan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi

⁷² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997, h. 95.

masyarakat. Nilai estetika dalam sebuah desain produk, memunculkan daya tarik dan spesifikasi tersendiri bagi konsumen dan tentunya meningkatkan nilai jual sebuah produk. Ditambah lagi masyarakat dan pasar sekarang memiliki apresiasi terhadap produk yang berkualitas dan produk yang mempunyai daya tarik.⁷³

1. Desain Produk

Beberapa produk dibedakan melalui desainnya. Misalnya sebuah perusahaan kontraktor yang membangun rumah dan menjualnya setelah selesai dibangun. Kontraktor tersebut dapat mencoba membangun rumah yang akan memuaskan pembelinya dengan mempertimbangkan pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

- a. Apakah konsumen di lingkungan tersebut menyukai rumah dengan satu atau dua lantai?
- b. Apakah konsumen menyukai lantai bawah tanah?
- c. Apakah konsumen menyukai perapian?
- d. Berapakah ukuran rumah yang populer di lingkungan tersebut?
- e. Jenis arsitektur apa yang populer di lingkungan tersebut?

Setelah pertanyaan-pertanyaan tersebut terjawab, kontraktor dapat membangun rumah dengan spesifikasi yang bisa menarik pembeli. Berbagai karakteristik dapat membuat satu produk lebih baik dibandingkan produk lain, termasuk diantaranya keamanan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Produsen mencoba untuk meningkatkan keandalan dengan menggunakan bahan baku yang bermutu tinggi, memberikan pelayanan, dan

⁷³ I Gede Wyana Lokantara, *Membangun Ruang Kreatif di Era Digital Memberdayakan Ide, Kreativitas, dan Potensi*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 201), h 36.

memberikan jaminan. Namun, dengan meningkatkan keandalan dapat mengakibatkan biaya yang lebih tinggi.

2. Kemasan yang Unik

Strategi pengemasan menentukan kesuksesan atau kegagalan sebuah produk, terutama bagi produk yang tingkat mutunya tidak berbeda jauh. Sebagai usaha untuk membedakan diri mereka dari pesaing, beberapa perusahaan mengemas ulang berbagai macam produk-produk bahan makanan dalam wadah yang tidak mudah pecah atau dapat dibuang dengan mudah. Banyak strategi pengemasan berfokus pada kemudahan. Kemasan juga dapat menjadi media iklan. Sebagai contoh, banyak produk makanan seperti microwave dinner dikemas dengan cara pembuatan di bagian luarnya. Cara pembuatan ini juga menunjukkan betapa mudahnya makanan tersebut disajikan. Kemasan juga menginformasikan kepada konsumen akan kandungan gizi suatu produk. Iklan pada kemasan bisa jadi faktor kunci yang mendorong konsumen membeli sebuah produk.

3. Merek yang Unik

Pemberian merek (branding) adalah salah satu metode mengidentifikasi produk dan membedakannya dari produk-produk pesaing. Merek pada umumnya dilambangkan oleh satu nama dan simbol. Merek dagang (trademark) adalah bentuk identifikasi suatu merek yang secara hukum dilindungi penggunaannya oleh perusahaan-perusahaan lain. Beberapa merek dagang telah menjadi begitu umum sehingga mereka mencerminkan produk itu sendiri. Sebagai contoh, “Coke” sering kali digunakan untuk menyebut semua jenis minuman cola dan “Kleenex” sering kali digunakan untuk menyebut semua jenis tisu pembersih wajah. Beberapa lambang juga lebih dikenal

daripada nama merek. Jins Levi's, 5 Nike, Pepsi, dan Mercedes, semuanya memiliki lambang yang mudah dikenali.⁷⁴

C. Perpaduan Produk

Perpaduan produk merupakan salah satu bagian dari pembahasan perencanaan produksi. Perencanaan produksi merupakan perencanaan tentang produk apa dan berapa jumlahnya masing-masing yang segera akan diproduksi pada periode yang akan datang.⁷⁵ Menurut Ahyari apabila terdapat lebih dari satu macam produk yang akan diproduksi dengan menggunakan mesin, tenaga kerja, serta bahan baku yang sama, maka dalam hal ini akan timbul masalah perpaduan produksi. Manajemen perusahaan yang bersangkutan selayaknya harus dapat menentukan berapa jumlah masing-masing jenis produk tersebut yang akan diproduksi, serta meliputi jenis produk apa saja, sehingga perusahaan tersebut akan dapat mempergunakan masukan (input) yang ada dengan sebaik-baiknya serta dapat memperoleh hasil yang paling optimal.

Untuk permasalahan perpaduan produksi ini, model programasi pangkat tunggal akan menyelesaikannya menjadi perpaduan produksi (baik masukan maupun keluaran) yang optimal. Optimisasi di sini dapat mempunyai dua arah, yaitu maksimisasi keuntungan atau minimisasi biaya. Adapun cara yang sering digunakan yaitu linear programming dengan metode grafik. Pemecahan dengan mempergunakan metode grafik akan menitik beratkan kepada tempat kedudukan yang paling

⁷⁴ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis* Edisi 4 Buku 2, Jakarta: Salemba Empat, 2007, h 173-175.

⁷⁵ Doddy Eka Prananda. Suhartono dan I Ketut Mastika, *Kombinasi Produk Dalam Upaya Pencapaian Laba Maksimal Dengan Programasi Linier Pada UD. Mim Banyuwangi*, Artikel Ilmiah, 2013, h.3.

optimum yang dapat dilihat pada grafik yang disusun atas dasar data yang ada tersebut. Menurut Sumartono permasalahan lain dalam perencanaan produksi akan muncul apabila perusahaan harus memproduksi lebih dari satu macam produk dan perusahaan dihadapkan pada sumber-sumber terbatas kemudian dikenal dengan problem kombinasi produk. Terdapat dua versi dalam hal tersebut yaitu:

1. Kombinasi produk dengan biaya paling efisien, dan
2. Kombinasi produk dengan laba paling optimal.

Gitosudarmo mengemukakan bahwa luas produksi yang optimal tidak hanya dipengaruhi oleh tenaga kerja namun ada pengaruh lain diantaranya adalah bahan dasar yang digunakan, barang yang dihasilkan, serta peralatan yang digunakan. Keberhasilan manajemen dalam mengolah perusahaan biasanya diukur dengan laba yang diperoleh pengusaha tersebut. Hal ini akan dapat direalisasikan apabila perusahaan dapat mengoptimalkan kegiatannya. Apabila perusahaan menghasilkan lebih dari satu jenis produk maka metode perencanaan berapa barang yang akan diproduksi oleh perusahaan agar keuntungan yang diperoleh maksimal, yaitu dengan menggunakan metode yang disebut programasi linier. Seperti telah dibahas di depan bahwa ada beberapa faktor yang membatasi suatu produksi. Keseluruhan batasan tersebut harus di gambarkan bersama-sama sehingga memperoleh situasi produksi yang optimal.⁷⁶

⁷⁶Indri Suprpti dan Tri Bodroastuti, *Penentuan Kombinasi Produk yang Optimal untuk Meningkatkan Laba pada CV Optima Semarang*, Aset, Vol. 14 No. 2, 2012, h.123-124.

D. Manajemen Mutu

Seperti halnya dengan kualitas, definisi MMT juga ada bermacam-macam. MMT diartikan sebagai perpaduan semua fungsi dari perusahaan ke dalam falsafah holistic yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, teamwork, produktivitas, dan pengertian serta kepuasan pelanggan. Definisi lainnya menyatakan bahwa MMT merupakan sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Untuk memudahkan pemahamannya, pengertian MMT dapat dibedakan dalam dua aspek. Aspek pertama menguraikan apa MMT itu dan aspek kedua membahas bagaimana mencapainya.⁷⁷

Total Quality Management merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya. *Total Quality Approach* hanya dapat dicapai dengan memperhatikan karakteristik MMT sebagai berikut:⁷⁸

1. Fokus pada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal.
2. Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas.
3. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.
4. Memiliki komitmen yang panjang.
5. Membutuhkan kerjasama tim (team work).
6. Memperbaiki proses secara berkesinambungan.
7. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan.

⁷⁷Juharni, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Makasar : CV Sah Terpadu, 2017, h. 7.

⁷⁸*Ibid*, h. 8.

8. Memberikan kebebasan yang terkendali.
9. Memiliki kesatuan tujuan.
10. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan.

E. Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk (*product life cycle* = PLC) menggambarkan secara grafis riwayat penjualan sebuah produk atau kelas produk (*product class*) semenjak pertama diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Menurut Kotler (2001) suatu produk memiliki siklus produk untuk menegaskan empat hal:⁷⁹

1. Produk memiliki umur yang terbatas.
2. Penjualan produk melewati tahap-tahap yang berbeda, dengan tantangan yang berbeda bagi penjual.
3. Laba naik dan turun pada tahap yang berbeda dalam siklus hidup produk.
4. Produk membutuhkan strategi pemasaran, keuangan, produksi, pembelian, dan personel yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

Setiap produk biasanya memiliki masa daur hidup yang berbeda, kenaikan maupun penurunan dapat terjadi baik jangka pendek maupun jangka panjang. Jadi, Siklus hidup produk secara umum terdiri dari empat tahapan yaitu:⁸⁰

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Tahap perkenalan adalah sebuah tahap awal perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen.

⁷⁹Stacy V Mamentu, dkk, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk Smartphone Samsung di Kota Manado*, Jurnal Administrasi, 2018, Vol. 7 No. 1, h. 18.

⁸⁰Marisi Butarbutar, dkk, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020, h. 146.

Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang dijual umumnya produk baru (produk betul-betul baru), karena masih berada pada tahap permulaan. Tingkat kedewasaan, pada suatu titik, tingkat pertumbuhan produk akan melambat, dan produk akan memasuki tahap kemapanan relatif. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dari tahap lainnya. Sebagian besar produk berada dalam tahap mapan dari siklus hidup, karena itu kebanyakan manajemen pemasaran berhubungan dengan produk yang mapan.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Ketika berada pada tahap tumbuh, konsumen mulai mengenal produk yang perusahaan buat dengan jumlah penjualan dan laba yang meningkat pesat dibarengi dengan promosi yang kuat. Akan semakin banyak penjual dan distributor yang turut terlibat untuk ikut mengambil keuntungan dari besarnya animo permintaan pasar atau dengan kata lain, jika produk baru menarik perhatian dan cukup memuaskan konsumen, penjualan mulai menanjak secara cepat.

3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Normalnya tahap ini merupakan tahap terlama dalam PLC. Hal ini disebabkan pada tahap ini pemenuhan inti kebutuhan oleh produk yang bersangkutan tetap ada. Sebagian besar produk yang ada saat ini berada dalam tahap ini, karena itu sebagian besar strategi pemasaran ditujukan untuk produk-produk dalam tahap ini. Strategi pemasaran kreatif yang digunakan untuk memperpanjang daur hidup suatu produk disebut

innovative maturity. Penjualan dalam tahap ini sangat sensitif terhadap perubahan perekonomian.

4. Tahap Kemunduran

Tahap ini sebagian besar produk pada akhirnya menurun. Penjualan dapat jatuh pada titik nol, atau bertahan di titik yang rendah. Penjualan menurun karena sejumlah alasan, termasuk perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

F. Membangun Identitas Produk Melalui Kemasan dan Label

Pengemasan merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkusan produk. Kemasan dapat berupa wadah utama produk, kemasan sekunder yang dibuang pada saat produknya digunakan, kemasan yang khusus untuk menyimpan, mengidentifikasi, dan mengirim produknya. Label dapat bervariasi dari tanda pengenal produk yang sederhana hingga yang rumit merupakan bagian dari kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, pada tingkatan paling akhir, label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakan dengan aman, dan terakhirnya, label dapat mempromosikan produk melalui gambar yang *attractive*.⁸¹

Respon pelanggan terhadap aktifitas pemasaran tergantung pada apa yang mereka ketahui tentang sebuah merek, tindakan pemasaran jangka pendek dan mengubah pengetahuan merek

⁸¹M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019, h. 185

sangat mempengaruhi peningkatan maupun penurunan kesuksesan jangka panjang tindakan pemasaran dimasa depan. Fungsi merek bagi perusahaan:⁸²

1. Membedakan barang-barang antara satu produsen dengan produsen lainnya
2. Menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan
3. Menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik
4. Untuk mengamankan keuntungan bersaing.

⁸² *Ibid*, h. 157.

BAB VIII

PENGELOLAAN LAYANAN

A. Definisi Pengelolaan Layanan

Istilah pelayanan dalam bahasa Inggris adalah “service” Moenir mendefinisikan “pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu dimana tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna. Moenir menyatakan bahwa proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan. Jadi dapat dikatakan pelayanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Sampara Lukman pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.⁸³ Layanan ini merupakan produk tidak berwujud. Membeli layanan sama dengan membeli sesuatu yang tidak terlihat/asli. Dalam meninjau produk (fisik) dan jasa (layanan), pembelian produk yang sebenarnya biasanya melibatkan penyediaan layanan, begitu juga sebaliknya. Dalam banyak kasus, sangat sulit untuk benar-benar memisahkan keduanya. Misalnya, jika

⁸³Moenir, A. S, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002, h. 26-27.

suatu produk diproduksi dari proses manufaktur/industri apa pun, layanan/jasa disediakan dalam bentuk sarana dan prasarana oleh penyedia layanan dengan keterampilan khusus.

B. Unsur-Unsur Layanan

Dalam proses kegiatan pelayanan publik terdapat beberapa faktor atau unsur yang mendukung jalannya kegiatan. Menurut A.S. Moenir: unsur-unsur tersebut antara lain:⁸⁴

1. Sistem, Prosedur dan Metode

Dalam pelayanan publik perlu adanya sistem informasi, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*services*). prosedur dan metode yang mendukung kelancaran dalam memberikan pelayanan.

2. Personil

Personil yaitu mereka yang disebut sebagai pelayan konsumen (costumer) yang memberi berbagai layanan. Dalam penyediaan layanan, ditekankan pada perilaku personil/aparatur penyedia layanan. Sebagaimana dalam hal pelayanan public, aparatur pemerintah selaku personil pelayanan harus profesional, disiplin dan terbuka terhadap kritik dari pelanggan atau masyarakat.

3. Sarana dan Prasarana

Dalam pelayanan publik diperlukan peralatan dan ruang kerja serta fasilitas pelayanan publik. Misalnya ruang tunggu, tempat paker yang memadai.

4. Masyarakat sebagai Pelanggan

Dalam pelayanan publik masyarakat sebagai pelanggan sangatlah heterogen baik tingkat pendidikan maupun perilakunya. Dalam memberikan layanan penyedia

⁸⁴*Ibid*, h. 29.

layanan harus mengacu pada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan pelanggan. Hal ini sangat penting dilakukan karena tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan itu biasanya sangat berkaitan erat dengan kualitas barang atau jasa yang mereka nikmati.

C. Klasifikasi Layanan

Klasifikasi layanan dapat bervariasi berdasarkan produk atau layanan. Sebagai akibat dari perubahan, sulit untuk menggeneralisasi layanan kecuali jika diklasifikasikan. Menurut Evans dan Berman's Lovelock dalam Tjiptono & Chandra layanan diklasifikasikan berdasarkan tujuh kriteria yaitu:

1. Segmen Pasar

Layanan dapat dibagi menjadi layanan untuk pelanggan akhir dan layanan konsumen dalam organisasi.

2. Tingkat keberwujudan pelayanan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

a. Layanan sewa (*rented goods service*) atau konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu untuk jangka waktu tertentu berdasarkan tarif.

b. Layanan property atau layanan barang (*Owned goods service*) adalah produk milik konsumen yang telah diperbaiki, dikembangkan atau ditingkatkan oleh perusahaan jasa.

c. Layanan tidak berwujud (*Non-goods service*) bagi klien adalah layanan pribadi tidak berwujud ditawarkan kepada pelanggan.

3. Kualifikasi Penyedia Layanan

Kualifikasi penyedia layanan/jasa seperti kegiatan jasa pengetahuan profesional antara lain; konsultan manajerial, konsultan pajak, dan sebagainya; kegiatan layanan dengan

berbagai pengetahuan profesional, serta layanan umum non-profesional seperti supir taksi, kurir, dan sebagainya.⁸⁵

4. Tujuan Organisasi Layanan

Layanan dapat dibagi lagi menjadi layanan komersial (*commercial service*) atau laba (*profit service*) seperti bank, maskapai penerbangan, dan sebagainya. Layanan nirlaba seperti sekolah, dana bantuan, panti asuhan, dan sebagainya untuk mencapai tujuan tidak ditentukan hanya berdasarkan kinerja keuangan, selain itu, laba seringkali tidak terkait pembayaran pelanggan dan biasanya diperlukan untuk melayani segmen pasar tertentu.

5. Regulasi

Layanan dapat dibagi menjadi layanan yang diatur/*regulated service* misalnya; broker, bank, dan sebagainya. Adapun layanan yang tidak diatur/*nonregulated service* seperti broker, penjual, dan sebagainya.

6. Konsentrasi Staf atau Intensitas Staf

Layanan dapat dibagi menjadi dua jenis; 1) *equipment-based service* merupakan layanan berbasis peralatan adalah layanan yang didasarkan pada penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikelola dan dikendalikan secara otomatis seperti ATM, perbankan Internet, dan sebagainya; 2) *people-based* merupakan pekerja terampil, biasanya semua jenis pekerjaan di perusahaan yang biasanya membutuhkan keterampilan/keahlian semua pekerjaan.

⁸⁵Sinambela, L. P, *Reformasi Pelayanan Publik;Teori,Kebijakan dan Implementasi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010, h. 38

7. Tingkat Komunikasi dengan Penyedia Layanan dan Pelanggan

Layanan dapat dibagi lagi menjadi layanan tingkat *tinggi* (*high-contact service*) seperti universitas, bank, dokter, dan sebagainya. Dan layanan tingkat rendah (*low-contact service*) seperti teater, layanan pos, dan sebagainya. Hubungan pelanggan yang tinggi membutuhkan keterampilan interpersonal dengan beberapa pertimbangan oleh perusahaan jasa, adapun layanan dengan tingkat komunikasi pelanggan yang rendah dibutuhkan pengetahuan teknis yang paling utama.

D. Karakteristik Layanan

Produk layanan memiliki fitur dan kemampuan khusus yang memungkinkan mereka untuk lebih mengembangkan industri layanan/jasa. Kualitas layanan/jasa memiliki pengaruh kuat pada pemasok dan waktu layanan yang tersedia, serta perilaku spesifik pelanggan, dan sebagai akibatnya perusahaan jasa memerlukan strategi pemasaran yang berbeda dari pemasaran produk tertentu. Layanan ini memiliki empat fitur utama yang membedakannya dari produk. Menurut Tjiptono dan Chandra, 2011, empat fitur layanan tersebut yaitu:⁸⁶

1. *Intangibility* yaitu aset tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasakan, dicium, didengar, atau disentuh sebelum dibeli atau digunakan. Orang hanya dapat menggunakan dan pemanfaatan layanan/jasa tersebut, tetapi mereka belum membeli layanan, dan tidak dapat menentukan hasilnya sebelum menikmati layanan.

⁸⁶Sinambela, L. P, *Reformasi Pelayanan Publik;Teori,Kebijakan dan Implementasi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010, h. 52.

2. *Inseparability* yaitu layanan/jasa yang tidak dapat dibagi atau tidak dapat dipisahkan. Layanan pra-order (ditawar) harus dibuat dan digunakan terlebih dahulu. Kolaborasi selama penyediaan layanan/jasa dalam penyampaian dan memotivasi layanan/jasa kepada pengguna layanan mempengaruhi hasil layanan/jasa tersebut.
3. *Variability* yaitu perubahan layanan/jasa yang berbeda. Layanan/jasa bervariasi menurut kualitas, format, dan jenisnya, tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan/jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability* yaitu layanan/jasa tidak tahan lama dan tidak disimpan. Permintaan untuk layanan tergantung pada musim. Dengan kata lain, layanan akan hilang jika tidak digunakan karena kurangnya konsumen yang membutuhkannya. *Lack of ownership* merupakan kurangnya kepemilikan dikarenakan adanya perbedaan mendasar antara layanan dan barang.

Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki hak penuh untuk menggunakan dan menikmati produk yang dibeli. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan, dan menjual. Di sisi lain, ketika membeli layanan, pelanggan memiliki akses ke layanan untuk waktu yang terbatas. Menurut Griffin, produk layanan memiliki karakteristik yang berbeda dari produk, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Merupakan suatu hal tidak terlihat, merasakan, menyentuh, mendengarkan, atau mencium suatu layanan sebelum membelinya. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dihadapi konsumen dalam bentuk kesenangan, kepuasan atau keamanan.
2. *Unstorability* (tidak dikenal). Layanan tidak mengetahui inventaris atau penyimpanan produk yang diproduksi.

Fitur ini juga disebut tidak terpisahkan karena layanan biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Kustomisasi. Dalam kebanyakan kasus, layanan dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti asuransi dan layanan medis.

Sisi lainnya, menurut Kotler, Keller, & Lane, karakteristik layanan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berikut:

1. Tidak Berwujud tapi Nyata

Layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, didengar atau disentuh sebelum dibeli atau dikonsumsi. Orang yang mendapatkan "perawatan kecantikan wajah/facial" sebelum membeli layanan tidak akan melihat hasilnya. Untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan akan mencari tanda dan bukti kualitas layanan tersebut.

2. Tidak dapat Dipisahkan

Sebagai aturan, layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama. Ini berbeda dari barang fisik yang diproduksi, disimpan di gudang, didistribusikan oleh berbagai vendor, dan kemudian dikonsumsi.

3. Berbeda/variatif

Layanannya sangat berbeda, tergantung pada siapa dan kapan dan di mana mereka disediakan. Menjaga layanan kontak tidak mudah. Jika ada permintaan, sifatnya hilang (*perishability*) itu tidak menjadi suatu kendala bila permintaan tetap. Ketika permintaan berubah, perusahaan jasa menghadapi tantangan yang kompleks.

Dengan fitur/karakteristik di atas, barang dan jasa jelas berbeda. Ini menunjukkan tantangan dan peluang khusus dalam pemasaran. Perusahaan layanan harus dapat menjalankan

strategi untuk menarik pelanggan eksternal. Permintaan jangka panjang untuk layanan dapat berubah dan menciptakan tantangan dalam bisnis. Dari uraian di atas, fitur/karakteristik utama dari layanan ini adalah:

1. Layanan tidak berwujud. Ini berarti layanan nyata yang tidak dapat dilihat, dirasakan, atau disentuh seseorang sebelum dibeli. Layanan hanya dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.
2. Layanan tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan, karena layanan dibuat dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Layanan ini adalah alat yang fleksibel, tergantung pada bentuk, kualitas dan jenis layanan. Kapan dan di mana layanan itu dibuat
4. Karena layanan memiliki fitur/karakteristik yang tidak stabil dan tidak dapat diprediksi, penanganan khusus diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di industri layanan/jasa tersebut.

BAB IX

PENETAPAN HARGA

A. Perencanaan Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran. Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga diartikan penentu nilai suatu produk di benak konsumen.⁸⁷

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung

⁸⁷Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV. Pustaka Setia, 2015, h. 109.

harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang.⁸⁸

Harga seperti halnya periklanan, promosi, dan penggunaan tenaga penjualan merupakan bagian dari alat pemasaran. Harga adalah bagian dari alat pemasaran yang lebih mudah dan lebih cepat diubah dibandingkan dengan apabila kita mengubah kampanye periklanan, merombak promosi penjualan, dan mengubah perilaku tenaga penjualan. Keputusan harga tidak hanya berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan tetapi juga berpengaruh terhadap permintaan. Dengan kata lain merubah harga akan berpengaruh terhadap jumlah barang yang dijual.

Bertentangan dengan pentingnya kehati-hatian dalam penetapan harga, banyak perusahaan tidak memiliki perencanaan harga. Bahkan sering kali penetapan harga menjadi ajang tarik menarik antara pemasaran dan para akuntan. Untuk menetapkan kebijakan harga yang masuk akal, perusahaan harus

⁸⁸Veriana H. Secaprama, "*Model dalam Strategi Penetapan Harga*", Unitas, vol.9, no 1, 2002, h. 32.

terlebih dahulu memiliki sistem pembiayaan yang akurat yang benar-benar mencerminkan situasi perusahaan. Bila kebijakan perusahaan adalah untuk menghasilkan keuntungan jangka pendek, maka perusahaan harus menerapkan kebijakan harga awal yang tinggi.⁸⁹

B. Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penetapan harga, menejer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan kita di sini berasal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga. Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan (top manager) terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak? Jika pasarnya menerima pasaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak, maka harga tersebut perlu diubah secepatnya. Jadi ada kemungkinan keliru tentang keputusan harga yang diambil oleh manajer. Disini kita perlu meninjau apakah yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya. Tujuan-tujuan tersebut adalah : (1) meningkatkan penjualan, (2) mempertahankan dan memperbaiki market share. (3) stabilitas harga, (4) mencapai

⁸⁹Tumpal, Daniel, *Perencanaan Pemasaran*, Universitas Terbuka, 2016.

target pengembalian investasi, (5) mencapai laba maksimum, dan sebagainya.⁹⁰

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan atas harga itu sendiri. Menurut Adrian Payne antara lain:⁹¹

1. Bertahan, merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisipasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba. Penentuan harga dalam penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan, penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Gengsi/presitis, tujuan penetapan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. Pengembalian atas investasi atau return on investment (ROI). Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

C. Pertimbangan Biaya

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa ada dua factor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni factor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan

⁹⁰Basu Swastha dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, h. 242. 7

⁹¹ Danang Sunyoto dan Fatonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h. 215.

pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya. Sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong tersebut, Harper W. Boyd, Jr. dan Orville C. Walker, Jr. mengajukan suatu model pengambilan keputusan secara bertahap untuk penetapan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Mengingat banyaknya faktor yang harus diperhitungkan pada saat penetapan harga, maka keduanya menyarankan perlunya suatu prosedur sistematis dalam menetapkan harga, yang dirasakan akan sangat membantu tugas manajemen. Untuk itu mereka mengajukan suatu model proses pengambilan keputusan mengenai penetapan harga, yang disarankan untuk digunakan terutama saat untuk pertamakalinya keputusan harga akan dilakukan, misalnya saat pengenalan produk baru atau pada saat akan dilakukannya negosiasi suatu kontrak kerja.⁹²

Tujuh faktor pertimbangan utama dalam penetapan harga. Mereka adalah Biaya, Pelanggan, Jenis produk, Target pasar, Pesaing, Elastisitas harga dari permintaan Siklus hidup produk.⁹³

1. Biaya

Sebuah perusahaan menghasilkan keuntungan jika menetapkan harga jual lebih tinggi daripada biaya rata-rata produksi. Semakin besar selisih antara harga jual dengan biaya, semakin tinggi keuntungan perusahaan. Beberapa perusahaan lebih mempertimbangkan biaya daripada

⁹²Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1989.

⁹³Ahmad Nasrudin, *Strategi Penetapan Harga: Jenis, Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan*, <https://cerdasco.com/strategi-penetapan-harga/>) Diakses pada 20 September 2022.

faktor lainnya. Mereka kemudian menggunakan pendekatan cost-plus pricing untuk menetapkan harga. Pendekatan tersebut adalah yang paling mudah. Perusahaan hanya perlu menambahkan margin keuntungan (markup) ke biaya unit.

2. Pelanggan

Beberapa pelanggan mungkin sadar biaya. Mereka menginginkan produk yang lebih murah karena sesuai dengan anggaran mereka. Sementara yang lain lebih sadar kualitas dan kurang mempertimbangkan harga dalam membuat keputusan pembelian. Mereka melihat produk berkualitas adalah lebih prestise dan sesuai dengan citra diri mereka. Harga mempengaruhi permintaan. Untuk sebagian besar produk, menurunkan harga jual akan meningkatkan permintaan. Tapi, ada beberapa kasus khusus. Harga yang lebih rendah justru membuat produk tidak menarik bagi beberapa konsumen. Mereka berpikir harga murah berarti kualitas yang rendah

3. Jenis Produk

Menetapkan harga untuk produk terdiferensiasi membutuhkan pendekatan yang berbeda dengan produk massal. Produk massal relatif homogen. Oleh karena itu, perusahaan sering menawarkannya pada tingkat rata-rata harga pesaing. Sebaliknya, untuk produk terdiferensiasi, perusahaan mengadopsi penetapan harga premium. Harga yang lebih tinggi memberi sinyal kualitas lebih yang lebih baik daripada produk lainnya di pasar massal.

4. Target Pasar

Secara umum, pasar terbagi ke dalam dua kategori: pasar baru dan pasar saat ini. Keduanya membutuhkan strategi penetapan harga yang berbeda. Katakanlah, perusahaan menargetkan pasar baru. Mereka mungkin akan

menetapkan harga rendah (harga penetrasi). Tujuannya adalah menarik sebanyak dan secepat mungkin pelanggan baru. Dengan begitu, perusahaan memiliki basis pelanggan untuk menopang posisi pasar yang lebih kuat. Harga rendah juga penting untuk mendukung struktur biaya yang lebih rendah. Dengan volume penjualan yang tinggi, perusahaan segera mencapai skala ekonomi dan menurunkan biaya rata-rata.

5. Pesaing

Harga mempengaruhi daya saing relatif terhadap pesaing. Karena itu, harga produk pesaing adalah pertimbangan penting dalam menetapkan harga. Perusahaan memantau berapa harga yang pesaing kenakan untuk produk mereka. Perusahaan mungkin mengenakan harga di bawah, sama dengan atau di atas rata-rata pesaing. Masing-masing berimplikasi pada kesuksesan produk di pasar. Mana yang paling tepat dari ketiganya, itu tergantung pada tujuan perusahaan. Jika tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan posisi pasar, perusahaan mengenakan harga yang lebih rendah daripada rata-rata pesaing. Harga yang lebih murah menarik lebih banyak konsumen, membuat produsen dengan segera meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Di pasar yang sangat kompetitif, perusahaan mungkin akan mengenakan harga yang sama dengan rata-rata harga pesaing. Untuk menarik lebih banyak permintaan, perusahaan dapat fokus pada aspek non-harga, seperti kualitas dan layanan pendukung. Selanjutnya, perusahaan mungkin juga menetapkan harga yang lebih tinggi daripada pesaing. Alih-alih menargetkan pelanggan yang sadar harga, perusahaan menjual produknya ke segmen yang sadar kualitas. Mereka berusaha

menawarkan produk yang berkualitas unggul sebagai justifikasi harga yang tinggi.

6. Elastisitas Harga

Elastisitas harga dari permintaan menunjukkan ke anda seberapa responsif konsumen dalam menanggapi perubahan harga. Permintaan adalah elastis jika perubahan kecil harga mengarah ke peningkatan permintaan yang lebih tinggi. Misalnya, jika harga turun 5%, itu meningkatkan permintaan lebih dari 5%. Sebaliknya, jika permintaan adalah inelastis, konsumen relatif kurang sensitif terhadap perubahan harga. Misalnya, jika harga turun 5%, maka permintaan naik kurang dari 5%. Responsivitas konsumen semacam itu menjadi input penting dalam mengambil kebijakan harga. Misalnya, jika permintaan elastis, perusahaan mungkin menetapkan harga yang lebih rendah daripada rata-rata harga pesaing. Karena responsif, itu akan mendorong konsumen untuk beralih ke produk perusahaan. Sebagai hasilnya, penjualan dan pangsa pasar meningkat lebih tinggi daripada pesaing.

7. Siklus Hidup Produk

Sebuah produk mengalami 4 fase khas selama masa hidupnya:

- a. Tahap pengenalan (introduction stage)
- b. Tahap pertumbuhan (growth stage)
- c. Tahap matang (mature stage)
- d. Tahap penurunan (decline stage)

Setiap tahap membutuhkan pendekatan penetapan harga yang berbeda. Di tahap pengenalan misalnya, konsumen belum menyadari tentang produk perusahaan. Tugas pertama perusahaan adalah mengedukasi konsumen. Tugas berikutnya adalah membangun basis pelanggan dan mencapai posisi pasar yang lebih kuat. Dalam situasi

semacam itu, perusahaan mungkin memilih penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*) dengan menawarkan harga rendah. Dengan begitu, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan segera mencapai skala ekonomi. Tapi beberapa perusahaan mungkin memilih price skimming. Mereka menjual produk dengan harga tinggi dan perlahan menurunkannya. Tujuan strategi ini adalah mencapai pendapatan yang tinggi guna menutup biaya pengembangan. *Price skimming* cocok untuk produk yang sangat terdiferensiasi atau penemuan terbaru seperti personal komputer pada awal peluncurannya. Konsumen belum pernah menemukan produk sejenis sebelumnya. Perusahaan menargetkan beberapa pelanggan yang bersedia mengambil risiko dengan membeli.

D. Mengamati Lingkungan dalam Penetapan Harga

Terdapat banyak cara untuk menghitung harga, namun cara apapun yang digunakan, satu hal yang tetap harus diperhitungkan adalah faktor situasional, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Analisis internal lebih menekankan pada penilaian atau identifikasi kekuatan dan kelemahan dari tiap-tiap divisi dalam upaya untuk mencari keunggulan-keunggulan yang akan dapat dipakai untuk membedakan diri dari pesaing, sehingga harus dilakukan melalui kaca mata (sudut pandang) konsumen. Analisis eksternal adalah penilaian terhadap kekuatan yang berada di luar perusahaan, di mana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali untuk mengendalikannya, sehingga perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut.

Lingkungan eksternal mencakup situasi perekonomian umum, pelanggan, dan pesaing. Cara yang umumnya dilakukan dalam analisis situasional antara lain adalah analisis produk, analisis pasar, analisis pelanggan, dan analisis lingkungan. Semua faktor ini diperkirakan dapat mempengaruhi atau menjadi kendala dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Adapun faktor situasional yang dianalisa dalam model penetapan harga ini adalah :

1. Strategi Perusahaan dan Strategi Pemasaran
Pertanyaan yang mendasar dari strategi perusahaan adalah: “Bagaimana bersaing dalam industri ini?” Jadi strategi perusahaan terutama memperhatikan pendistribusian sumber daya yang ada pada daerah-daerah fungsional dan pasar produk dalam upaya untuk memperoleh sustainable advantage terhadap kompetitornya. Porter (1980) mengemukakan tiga strategi generik, yaitu diferensiasi, fokus, dan kepemimpinan harga. Strategi pemasaran, yang termasuk dalam strategi fungsional, umumnya lebih terinci dan mempunyai jangka waktu yang lebih pendek dibandingkan strategi perusahaan. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pencapaian tujuan tersebut. Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi.
2. Karakteristik Pasar Sasaran
Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang berbeda, sedangkan proses memutuskan pasar mana yang akan dituju disebut target marketing yang menghasilkan target market (pasar sasaran). Pemahaman

terhadap pasar sasaran dibutuhkan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi keinginan pelanggan dan menentukan keputusan membelinya. Baik pada pasar konsumen maupun pada pasar industrial, perlu diketahui apa saja yang menjadi kebutuhan pelanggan atau benefit yang mereka cari, seberapa jauh dibutuhkan inovasi dalam memperkenalkan produk tersebut, bagaimana lokasi geografis dari pasar sasaran, dan apa saja yang menjadi kebiasaan hidup mereka.

3. Karakteristik Produk Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih terinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan, yang mempunyai tujuan akhir untuk mencapai kepuasan pelanggan.
4. Karakteristik Kompetitor Menurut Porter ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:
 - a. Jumlah Perusahaan dalam Industri
Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarang. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga akan terjadi. Bila

produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

b. Ukuran Relatif Setiap Anggota dalam Industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka perusahaan tersebut hanya menjadi pengikut.

c. Diferensiasi Produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri. Kemudahan untuk Memasuki Industri yang Bersangkutan Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan yang masuk ke pasar (barrier to market entry), maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga.

Hambatan masuk ke pasar dapat berupa persyaratan teknologi, investasi modal yang besar, ketidaktersediaan bahan baku pokok/utama, skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru, ataupun keahlian dalam pemasaran

5. Pengaruh Lingkungan (tren ekonomi dan pembatasan hukum)

Analisa ini meliputi faktor kondisi perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi/deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, neraca pembayaran, perubahan

iklim sosial dan politik, perkembangan teknologi, ataupun perubahan kebijakan pemerintah.⁹⁴

E. Taktik Penetapan Harga

Terdapat berbagai macam taktik yang bisa digunakan oleh berbagai perusahaan jasa untuk menetapkan harga layanan jasa kepada konsumen. Adapun berbagai taktik tersebut adalah:⁹⁵

1. Penetapan Harga Biaya Plus (*Cost-plus pricing*)
Penetapan harga dilakukan dengan menaikkan (markup) harga sekian persen dari total biayanya.
2. Penetapan Harga Berdasarkan Tingkat Pengembalian (*Rate of Return Pricing*)
Penetapan harga ditetapkan untuk mencapai tingkat pengembalian atas investasi (return of investment-ROI) atau pengembalian atas aktivity (return of assets-ROA) yang ditargetkan. Penetapan harga ini disebut juga penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian.
3. Penentuan Harga Paritas Persaingan (*Competitive Parity Pricing*)
Penentuan harga ditentukan berdasarkan harga yang ditentukan oleh pemimpin pasar. Hampir sama dengan taktik ini adalah parity pricing (going rate), yaitu penentuan harga dibuat sama dengan harga rata-rata yang ditetapkan oleh pasar.
4. Penentuan Harga Rugi (*Loss Leading Pricing*)
Penentuan harga awal ditentukan pada harga yang rendah-bahkan kadang merugi dengan tujuan jangka pendek, yaitu mendapat posisi di pasar atau meningkatkan pangsa pasar.

⁹⁴Veriana H. Secaprama, "Model Dalam Strategi Penetapan Harga", Umitas, vol.9, no 1. Hal, 36.

⁹⁵ Danang Sunyoto dan Fatonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*", h. 220-224.

Hampir sama dengan taktik ini adalah stay out pricing, yaitu penentuan harga yang rendah (di bawah BEF) dengan tujuan untuk menurunkan tingkat masuknya pesaing baru ke dalam pasar.

5. Penentuan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-based Pricing*)
Penentuan harga ditentukan atas dasar nilai jasa yang dipersepsikan oleh segmen konsumen tertentu. Penentuan harga ini disebut pendekatan pasar, di mana tindakan dilakukan untuk memperkuat positioning jasa dan manfaat yang diterima konsumen dari jasa tersebut.
6. Penentuan Harga Relasional (*Relationship Pricing*)
Penentuan harga didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan atas seluruh jasa yang disediakan untuk konsumen dan atas potensi keuntungan di masa depan dalam jangka waktu tertentu, sering kali dalam seluruh hidup konsumen. *Relationship pricing* merupakan pendekatan pasar terorientasi (*market-oriented approach*) dari penentuan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*). Penentuan harga berdasarkan nilai bertujuan untuk membantu memosisikan jasa dan menampilkan fakta di mana para konsumen mau membayar lebih untuk manfaat yang dirasakan oleh produk utama dan produk sampingan. Sebuah pendekatan yang biasanya digunakan perusahaan untuk meningkatkan produk sampingan dan mencapai peningkatan harga adalah dengan jaminan jasa yang tidak bersyarat.
7. Penentuan Harga Fleksibel (*Flexible Pricing*)
Penentuan harga ini bersifat fleksibel, dipengaruhi oleh faktor bisnis jasa yang digeluti. Contoh: jasa layanan hotel akan menetapkan harga yang berbeda pada musim yang berbeda.

8. Penentuan Harga dengan Diskon (*Discount Pricing*)
Penentuan harga di bawah harga standar. Oleh karena itu, dalam perusahaan jasa memerlukan adanya jasa perantara, agen, ataupun broker di mana mereka layak mendapatkan komisi.
9. Penentuan Harga dengan Mengalihkan (*Diversiary Pricing*)
Penentuan harga dengan adanya perbedaan teknik dasar, yaitu menetapkan harga yang murah pada jasa inti, sementara jasa lain yang bersamaan dengan konsumsi jasa tersebut dibuat standar atau lebih tinggi. Hampir sama dengan taktik ini adalah *gross-benefit pricing*, di mana harga ditentukan di bawah biaya total untuk satu produk dalam lini produk, tetapi relatif tinggi untuk produk lain yang berfungsi sebagai barang komplemen/pelengkap langsung dalam lini tersebut.
10. Penentuan Harga dengan Jaminan (*Guarantee Pricing*)
Penentuan harga dimana penyedia jasa memberikan jaminan atas produknya namun dengan harga yang relatif lebih mahal.
11. Penentuan Harga dengan Mempertahankan Harga yang Tinggi (*High Price Maintenance Pricing*)
Penentuan harga di mana penyedia jasa berani untuk memberi harga yang tinggi, karena jika harga turun, maka reputasi akan turun.
12. Penentuan Harga Saat Ramai (*Peak Load Pricing*)
Penentuan harga di mana penyedia jasa menetapkan harga jasa yang lebih mahal pada saat Xpeak (masa ramai) karena biaya yang lebih tinggi yang harus ditanggung produsen ketika masa ramai dibanding masa sepi.

Penentuan Harga Tersembunyi (*Offset Pricing*)

Penentuan harga dengan adanya beberapa komponen harga yang "disembunyikan". Harga yang tertera tidak seluruhnya merupakan harga akhir yang harus dibayar oleh konsumen.

13. Diskriminasi Harga Derajat Pertama (*First-Degree Prize Discrimination*)

Penentuan harga dengan menjual setiap unit dari sebuah produk jasa secara terpisah dan men-charge harga tertinggi yang mungkin untuk setiap layanan jasa yang ditawarkan. Contoh: dengan asumsi bahwa si penyedia jasa mengenal konsumennya, maka UI akan menetapkan SPP yang mahal kepada mereka memberikan keringanan bagi mereka yang kurang mampu.

14. Diskriminasi Harga Derajat Kedua (*Second-Degree Price Discrimination*)

Penentuan harga yang seragam pada layanan jasa diukur dalam satuan kuantitas tertentu dan harga yang lebih murah (atau lebih tinggi) lagi pada setiap tambahan satuan kuantitas dalam masa konsumsi yang sama, dan seterusnya demikian. Contoh: tarif progresif pajak, adanya perbedaan tarif dasar listrik berdasarkan satuan kwh.

15. Diskriminasi Harga Derajat Ketiga (*Third-Degree Price Discrimination*)

Penentuan harga yang berbeda pada layanan jasa yang sama dalam pasar yang berbeda hingga pendapatan marginal dari layanan jasa terakhir yang dijual di setiap pasar yang berbeda sama dengan biaya marginal dari layanan jasa tersebut. Contoh: perbedaan harga yang dikenakan oleh jasa angkutan udara, adanya tarif reguler dan tarif khusus.

16. Tarif Dua Bagian (*Two-Part Tariff*)

Penentuan harga di mana konsumen membayar biaya awal untuk hak mengonsumsi layanan jasa tersebut dan membayar pula biaya penggunaan atau harga untuk setiap layanan jasa yang mereka konsumsi. Contoh: biaya pemakaian telepon. Adanya biaya abonemen dan selanjutnya konsumen membayar pulsa untuk setiap pemakaiannya.

17. Penentuan Harga Paket (*Price Bundling*)

Penentuan harga di mana menjual satu atau lebih produk layanan jasa sebagai se buah paket. Contoh: adanya jenis makanan pembuka, makanan utama, dan makanan penutup yang ditawarkan oleh restoran hotel; paket perjalanan wisata; dan lain lain.

Selain strategi dan taktik di atas, dalam pemasaran juga dikenal beberapa strategi penentuan harga sebagai berikut:

1. Skimming Pasar (*Market Skimming*)

Dalam skimming pasar, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga pre mium. Tujuannya adalah untuk menutup biaya investasi secepatnya. Strategi ini se sesuai jika: Pertama, merek baru mempunyai kelebihan atau keunggulan dibanding merek-merek yang pernah ada. Kedua, merek tersebut dilindungi oleh hak paten Ketiga, pasar bersifat inelastis..

2. Penentuan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Penentuan harga produk baru yang relatif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini sesuai jika pasar bersifat elastis.

3. Penentuan Harga Prestis dan Ekonomi (*Prestige and Economy Pricing*)

Penentuan harga prestis adalah strategi menaikkan harga jasa di atas harga rata-rata dan penentuan harga ekonomi adalah strategi menurunkan harga jasa di bawah harga rata-rata.

4. Penentuan Harga Majemuk (*Multiple Pricing*)

Penentuan harga ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk atau jasa yang dibeli semakin banyak. Biasanya ditemukan pada toko-toko ritel.

5. Penentuan Harga Ganjil (*Odd Pricing*)

Penentuan harga ganjil didasarkan pada konsep psikologi di mana Rp999, dirasakan secara psikologi, sangat kurang atau lebih rendah dari Rp1.000 (belum ribuan masih ratusan).

BAB X

PENGELOLAAN DISTRIBUSI

A. Konsep Saluran Distribusi

Distribusi adalah kegiatan penyaluran hasil produksi berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia. Pihak yang melakukan kegiatan distribusi disebut sebagai distributor.⁹⁶ Dalam ekonomi konvensional distribusi diartikan sebagai berikut: pergerakan barang dari perusahaan manufaktur hingga ke pasar dan akhirnya dibeli konsumen. menurut para ahli ekonomi Warren J. Keegan mengatakan bahwa saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang produksinya. Dari produsen sampai ke tangan konsumen atau pengguna industri.⁹⁷ Menurut Walters in Dharmmesta dalam Suwarno saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang menggabungkan transfer fisik dan nama produk untuk menciptakan kegunaan untuk pasar tertentu.⁹⁸

Secara garis besar, pendistribusian 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).

⁹⁶ 1 Mikael Hang Suryanto, *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*, Jakarta: PT. Gramedia, 2016, h. 5. 2

⁹⁷ Simplidots, "Apa itu saluran distribusi?serta bagaimana tahapannya" www.simplidots.com/apa-itu-saluran-distribusi-serta-jenis-jenisnya/amp/ diakses pada tanggal 14 September 2022 pukul 19:00 WIB 3

⁹⁸ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2020, h, 94.

Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

1. Menciptakan nilai tambah melalui fungsifungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
2. Memperlancar arus saluran pemasaran (marketing chanel flow) secara fisik dan non fisik. Yang dimaksudkan dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran.

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja dengan berbagai perantara (*Middleman*) dan saluran distribusi (*distribution channel*) untuk menawarkan produknya.⁹⁹ Yang dimaksudkan dengan perantara pemasaran adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen, baik konsumen akhir ataupun konsumen industrial. Secara umum perantara terbagi atas:

1. *Merchan middleman.*, yaitu perantara yang memiliki barang dengan dengan cara membeli dari produsen untuk kemudian dijual kembali. Contoh: wholesaler (disebut juga distributor atau jobber) dan retailer.
2. *Agent middlemen* atau *broker*, yaitu perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen.

⁹⁹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Peternakan:Universitas Udayana, 2017, h. 111-112.

Perantara pemasaran dibutuhkan karena adanya kesenjangan antara produsen dan konsumen, seperti:

1. *Geographical gap*, yaitu kesenjangan yang disebabkan karena lokasi produksi yang terpusat, sedangkan lokasi konsumen tersebar.
2. *Time gap*, yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu, sementara produksi berlangsung terus menerus.
3. *Quantity gap*, yaitu gap yang terjadi karena jumlah barang yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh produsen berbeda dengan kuantitas normal yang diinginkan konsumen.
4. *Assortment gap*, yaitu situasi dimana umumnya produsen berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen membutuhkan produk yang beraneka ragam
5. *Communication and information gap*, yaitu gap yang disebabkan oleh ketidaktahuan konsumen tentang sumber-sumber produksi produk yang diinginkan, sedangkan produsen juga tidak tahu dimana/siapa konsumen potensialnya.

Untuk mengatasi masalah-masalah pemasaran tersebut, pemasar membutuhkan perantara untuk melakukan penyesuaian – penyesuaian yang meliputi empat tugas pokok, yaitu:

1. *Accumulating*, yaitu aktifitas mengumpulkan barang dari berbagai produsen.
2. *Bulk-breaking*, yaitu aktivitas membagi produk berbagai produsen ke dalam kuantitas yang lebih kecil sesuai dengan yang diminta konsumen.
3. *Sorting*, yaitu aktifitas membagi atau mengelompokkan masing-masing kuantitas yang lebih kecil itu ke dalam

lini-lini produk yang homogen dengan spesifikasi dan tingkat-tingkat-tingkat kualitas tertentu.

4. *Assorting*, yaitu menjual berbagai macam lini produk secara bersama-sama.

Adapun tujuan dari penggunaan perantara adalah memanfaatkan tingkat kontak atau hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka dalam menyebarkan luasan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien. Saluran distribusi (*distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan produk dari produsen sampai ke konsumen. Dalam pemilihan strategi saluran, perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tipe Saluran

Terdapat dua tipe saluran distribusi yaitu:

- a. Saluran konvensional adalah suatu kelompok organisasi yang independen yang dihubungkan secara vertikal, dimana setiap organisasi berusaha untuk menata organisasinya sendiri, dengan sedikit perhatian terhadap kinerja keseluruhan saluran.
- b. Saluran sistem pemasaran vertikal adalah jaringan yang dikelola secara profesional dan terpusat, yang dimaksudkan untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pasar secara maksimal. Terdapat tiga tipe pemasaran vertikal, yaitu: kepemilikan, kontrak, dan administrasi.

2. Intensitas Distribusi

Dalam intensitas distribusi, perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada setiap tingkat saluran. Terdapat tiga strategi yang dapat digunakan, yaitu:

- a. Distribusi eksklusif. Mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Strategi ini dilakukan jika produsen ingin mempertahankan pengendalian yang besar terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh penjual.
 - b. Distribusi selektif. Mencakup penggunaan lebih dari beberapa perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang berupaya mendapatkan distributor.
 - c. Distribusi intensif. Dalam strategi ini produsen menempatkan barang dan jasa sebanyak mungkin di toko. Strategi ini penting diterapkan apabila konsumen potensial membutuhkan kemudahan lokasi.
3. Bentuk Saluran

Setiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan suatu tingkat saluran. Karena produsen dan pelanggan akhir keduanya melakukan perjalanan, maka mereka merupakan bagian dari setiap saluran. Untuk menentukan panjangnya suatu saluran, maka jumlah tingkat perantara dapat digunakan sebagai pengukur. Saluran nol-tingkat (pemasaran langsung), terdiri dari satu perusahaan manufaktur yang menjual langsung produk yang dihasilkannya kepada pelanggan akhir. Saluran satu tingkat berisi satu perantara penjualan seperti pengecer. Saluran dua tingkat berisi dua perantara penjualan, biasanya pedagang besar dan pengecer, dan seterusnya. Selain itu, terdapat beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi bentuk saluran, yaitu:

- a. Pertimbangan pengguna akhir
- b. Karakteristik produk

- c. Kemampuan dan sumberdaya pabrikan
- d. Fungsi-fungsi yang disyaratkan
- e. Kesiediaan dan keterampilan para perantara.¹⁰⁰

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

1. Sebagai Alat Memperlancar Keuangan Perusahaan

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

- a. Agen bisa langsung mengambil barang dalam jumlah yang besar
- b. Kalau perusahaan yang menjual, harus menunggu konsumen datang dan jumlah yang dibeli relative sedikit

2. Sebagai Alat Komunikasi

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

¹⁰⁰*Ibid*, h.114-116.

3. Sebagai Alat Bantu Penjualan/Promosi

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

B. Jenis Saluran Distribusi

Dalam perekonomian yang telah maju, para produsen tidak menjual hasil produksi mereka secara langsung kepada pemakai akhir. Banyak cara yang dapat digunakan untuk mendistribusikan barang dan juga kepada pembeli. Sebuah perusahaan mungkin mendistribusikan barangnya secara langsung kepada konsumen meskipun jumlahnya cukup besar, sedangkan perusahaan lain mendistribusikan produknya lewat perantara. Dan tidak sedikit perusahaan yang menggunakan beberapa kombinasi saluran distribusi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda.

Proses penyaluran produk sampai kepada pembeli akhir dapat panjang ataupun pendek, sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang dianut oleh masing-masing perusahaan. Untuk itu, setiap perusahaan hendaknya dapat menentukan mata rantai yang paling tepat, sebab mata rantai yang tepat untuk perusahaan tertentu belum tentu tepat untuk perusahaan rang lain, begitu juga sebaliknya. Mata rantai jalur distribusi itu akan menjadi panjang bilamana sebelum jatuh ketangan pemakai, produk yang bersangkutan harus melalui berbagai macam perantara. Sebaliknya, mala rantai jalur distribusi tadi dapat rnenjadi pendek bilamana produsen secara langsung

menghubungi pembeli akhir untuk menawarkan produk mereka. Ada beberapa alternatif jenis saluran yang dapat digunakan berdasarkan jenis produk dan segmen pasarnya, yaitu:¹⁰¹

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

a. Produsen-konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen-pengecer-konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen – Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

¹⁰¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Cet 1, UB Press:Malang, 2011, h. 90-91.

- c. Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen
Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.
- d. Produsen-agen-pengecer-konsumen
Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.
- e. Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen
Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan/kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu adalah:

- a. Produsen-pemakai industri
Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti kapal, lokomotif dan sebagainya. (yang tergolong jenis instalasi)
- b. Produsen-distributor industri-pemakai industri
Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan kasesoris dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.
- c. Produsen-agen-pemakai industri
Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.
- d. Produsen-agen-distributor industri-pemakai industri
Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.¹⁰²

¹⁰² *Ibid*, h. 74.

3. Saluran Distribusi Jasa

Konsep saluran distribusi juga tidak hanya terbatas pada saluran distribusi barang berwujud saja. Produsen jasa juga menghadapi masalah serupa yakni bagaimana hasil mereka dapat diperoleh sampai ketangan konsumen. Bagi lembaga penyedia jasa, kebutuhan akan faedah waktu dan tempat menjadi jelas. Jasa harus ditempatkan pada lokasi yang mudah dicapai oleh pemakainya. Secara tradisional kebanyakan jasa-jasa dijual langsung oleh produsen kepada konsumen atau pemakai industrial. Tenaga perantara tidak digunakan jika jasa-jasa tidak dapat dipisahkan dari penjual, atau jika jasa diciptakan dan dipasarkan seketika itu juga.

Pada tahun-tahun belakangan ini, beberapa pengusaha menyadari bahwa ciri tak terpisahkan pada jasa bukan menjadi halangan yang tak dapat ditanggulangi, sehingga jasa dapat disalurkan lewat sistem distribusi penjual. Manajemen pemasaran jasa dapat meluaskan distribusinya. Contohnya dimulai dengan lokasi. Lokasi penjualan jasa harus mudah dicapai pelanggan, oleh karena banyak jasa yang tidak dapat dihantarkan. Pemasaran jasa perantara merupakan cara lain untuk meluaskan distribusi. Beberapa pihak mengadakan pengaturan dengan perusahaan agar gaji pegawainya dapat langsung dimasukkan dalam rekening pegawai pada bank itu. Jadi majikan menjadi perantara dalam distribusi jasa bank. Ciri tak teraba pada jasa berarti bahwa masalah distribusi fisik pada dasarnya tidak ada pada kebanyakan produsen jasa. Akan tetapi tidak semua produsen jasa bebas dari masalah distribusi fisik. Seperti hotel atau

wisma peristirahatan yang mempunyai kelebihan kamar (persediaan) yang dapat merugikan usaha.¹⁰³

C. Transportasi Distribusi

Transportasi adalah suatu proses pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Proses transportasi merupakan gerakan dari tempat asal (tempat dimana kegiatan pengangkutan di akhiri). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya transportasi, yaitu ketersediaannya muatan yang di angkut, ketersediaannya kendaraan sebagai alat angkutnya, dan adanya jalanan yang dapat dilalui. Transportasi dapat berarti perpindahan produk dari suatu tempat ke tempat lain yang membuat produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Transportasi merupakan kunci utama dalam persediaan, karena produk jarang di produksi dan di konsumsi pada tempat / lokasi yang sama. Transportasi adalah komponen biaya signifikan dari kebanyakan pengeluaran.

Ada 2 kunci di dalam transportasi yang berlangsung di dalam suatu rantai persediaan, yaitu:

1. Pengiriman adalah pihak yang memerlukan Bergeraknya produk antara dua lokasi di dalam rantai persediaan.
2. Pengangkutan adalah pihak yang memindahkan atau mengangkut produk.

Secara tradisional kita mengenal manajemen distribusi dan transportasi dengan berbagai sebutan. Sebagian perusahaan menggunakan istilah manajemen logistik, sebagian menggunakan istilah distribusi fisik. Apapun istilahnya, secara umum fungsi distribusi dan transportasi pada dasarnya adalah mengantarkan produk dari lokasi dimana produk tersebut di

¹⁰³ *Ibid*, h. 175.

produksi sampai dimana pelayan kepada konsumenserta layanan purna jual yang memuaskan.

Kegiatan distribusi dan transportasi dapat dilakukan oleh perusahaan manufaktur dengan membentuk bagian distribusi atau transportasi sendiri atau di serahkan pihak ketiga. Dalam upayanya untuk memenuhi tujuantujuan di atas, siapapun yang melaksanakan (internal perusahaan atau mitra pihak ke tiga), manajemen distribusi dan transportasi pada umumnya melakukan sejumlah fungsi dasar yang terdiri dari:

1. Melakukan segmentasi dan melakukan *target service level*. Segmentasi konsumen perlu di lakukan karena kontribusi mereka pada revenue perusahaan bisa bervariasi dan karakteristik tiap konsumen bisa berbeda satu dengan yang lainnya. Dengan memahami perbedaan karakteristik dan kontribusi tiap konsumen atau area distribusi, perusahaan bisa mengoptimalkan alokasi persediaan maupun kecepatan layanan. Misalnya, konsumen kelas 1, yang menyumbangkan pendapatan terbesar, memiliki target servis level yang lebih tinggi di bandingkan dengan konsumen kelas 2 atau 3 yang kontribusinya lebih rendah.
2. Menentukan metode transportasi yang akan di gunakan. Tiap metode transportasi memiliki karakteristik yang berbedah dan memiliki keunggulan serta kelemahan yang berbeda juga, sebagai contoh, transportasi laut memiliki keunggulan dari segi biaya lebih rendah, namun lebih lambat di banding dengan transportasi udara. Manajemen transportasi harus bisa menentukan mode apa yang di gunakan dalam mengirim produk-produk mereka ke konsumen, kombinasi dua atau lebih mode transportasi tentu bisa atau bahkan harus dilakukan tergantung pada situasi yang di hadapi.

3. Melakukan penjadwalan dan penentuan rute pengiriman. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh distributor adalah menentukan kapan kendaraan harus berangkat dan rute yang harus dilalui untuk memenuhi permintaan dari sejumlah konsumen. Apabila jumlah konsumen sedikit, keputusan ini dapat diambil secara mudah. Namun perusahaan yang memiliki ribuan atau puluhan ribu toko atau tempat-tempat penjualan yang harus dikunjungi, penjadwalan atau penentuan rute pengiriman adalah pekerjaan yang sangat sulit dan kurang tepat dalam mengambil dua keputusan tersebut bisa berimplikasi pada biaya pengiriman.

Sejalan semakin pentingnya distribusi, logistik dan rantai pasokan, maka adanya perkembangan mengenai istilah dan definisi terkait dengan distribusi, logistik dan rantai pasokan itu sendiri. Diantaranya adalah:

1. Distribusi Fisik
2. Logistik
3. Logistik Bisnis
4. Manajemen Bahan
5. Pembelian dan Persediaan
6. Aliran Produk
7. Logistik Pemasaran
8. Manajemen Rantai Pasokan
9. Manajemen Rantai Permintaan Dan Ada Beberapa lainnya.

Jadi, banyak istilah yang berbeda ini digunakan dalam literatur dan dalam dunia bisnis. Definisi juga sangat membantu menggambarkan salah satu hubungan utama seperti: Logistik = Manajemen Bahan+Distribusi. Perluasan ide ini membantu

menggambarkan bahwa rantai pasokan mencakup cakupan bisnis yang lebih luas. Ini termasuk pasokan bahan baku dan komponen serta pengiriman produk ke konsumen akhir seperti: Rantai Pasokan = Suplier +Logistik + Konsumen. Secara umum, dapat dikatakan bahwa: manajemen persediaan dan bahan merupakan penyimpanan dan aliran ke dan melalui proses produksi; sedangkan distribusi mewakili penyimpanan dan mengalir dari titik produksi akhir ke pelanggan atau pengguna akhir. Perhatikan juga bahwa logistik dan rantai pasokan tidak hanya berkaitan dengan aliran fisik dan penyimpanan bahan baku hingga distribusi akhir produk jadi, tetapi juga dengan arus informasi dan penyimpanan. Bahkan, penekanan yang lebih besar sekarang ditempatkan pada rantai pasokan.¹⁰⁴

¹⁰⁴Sofian Bastuti, dkk., *Manajemen Logistik*, Tangerang Selatan:UNPAM PRESS, 2019, h. 5.

BAB XI

KOMUNIKASI PEMASARAN

A. Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Itu berarti komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis; yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan. Komunikasi jenis ini yang kemudian di sebut komunikasi antar konsumen.¹⁰⁵

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk. Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (source) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen).

¹⁰⁵Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: Qiara Media, 2020, h. 10.

Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, personal selling, promosi penjualan, public relation atau dengan direct marketing). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Adapun model komunikasi pemasaran meliputi:¹⁰⁶

1. Sender atau juga disebut sumber (source).
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (Feedback) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasikan apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Adapun salah satu model komunikasi yang paling umum digunakan adalah model Harold D. Laswell. Model komunikasi ini sangat sederhana dan menggambarkan komunikasi berlangsung secara satu arah. Model komunikasi ini dapat disebut dengan model komunikasi linier karena arus pesan

¹⁰⁶*Ibid*, h. 11-12.

bersifat langsung dari seseorang pengirim pesan kepada penerima pesan yaitu;

1. WHO (Sendiri)
2. SAYS WHAT (Message)
3. CHANNEL (Medium)
4. TO WHOM (Receiver)
5. WHIT WHAT EFFECT (Feedback)

Lima komponen di atas dapat dijadikan bahan analisis dari proses komunikasi, baik komunikasi antar orang, kelompok, maupun komunikasi pemasaran. Seorang sales dalam memasarkan produknya dipastikan akan menggunakan lima komponen tersebut (*Who, Says What, Channel, To Whom, With What Effect*). Sales akan mengatakan bahwa produk yang mereka tawarkan adalah produk bagus dan berkualitas pada pelanggan. Pelanggan akan merespon apa yang disampaikan sales. Jika dalam pertemuan antara sales dan pelanggan menimbulkan percakapan lanjutan, berarti sudah terjadi proses komunikasi.¹⁰⁷

B. Promotion Mix (Bauran Promosi)

Promotion mix merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Adapun *promotion mix* yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu;

¹⁰⁷Sampir Andrian Sukoco, *NEW Komunikasi Pemasaran; Teori dan Aplikasinya*, Jember: Pustaka Abadi, 2018, h. 6.

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan (*advertisement*) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (Periklanan atau *advertising*). Jadi, iklan produknya (barangnya, pesannya, bendanya), sedangkan periklanan adalah proses kegiatan mulai dari merancang membuat hingga kampanye iklan ke masyarakat. Hal ini sesuai definisi dibuat oleh Masyarakat Periklanan Indonesia bahwa periklanan adalah “keseluruhan proses yang meliputi penyiapan perencanaan pelaksanaan dan penyampaian iklan”. Sementara itu, iklan adalah “segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat”. Tetapi, dalam penggunaannya di masyarakat, seringkali istilah iklan dan periklanan ini dianggap sama.

Untuk melengkapi pengertian periklanan, dapat disampaikan beberapa definisi periklanan, antara lain:

- a. Periklanan adalah komunikasi nonpersonal yang membayar dari sponsor yang teridentifikasi menggunakan media massa untuk mempengaruhi seorang audiens.
- b. Periklanan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal yang membayar tentang ide-ide, barang atau jasa yang disampaikan melalui saluranmedia yang terseleksi.
- c. Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu target khalayak melalui media bersifat massif seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruang atau kendaraan umum.

- d. Periklanan adalah segala bentuk yang membayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide-ide, barang-barang atau jasa-jasa dilakukan oleh sponsor yang jelas.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat mendefinisikan periklanan sebagai “proses komunikasi satu arah, bersifat impersonal yang bertujuan mempengaruhi orang untuk membeli produk, disebarluaskan melalui media massa atau media massif dan pemuatannya mensyaratkan membayar slot waktu untuk radio, televisi atau film dan luas kolom untuk media cetak dan luar ruang untuk media luar rumah, seperti *billboard*, spanduk, *display* di jalan raya, dan baliho”. Media massif disini dapat diartikan sebagai media yang mampu membuat massifikasi pesan (massalitas pesan, membuat pesan menjadi massal sehingga memungkinkan banyak orang dapat melihat secara bersamaan, meskipun dia itu bukanlah media massa). Media massa diartikan sebagai lembaga sosial atau organisasi yang memungkinkan proses komunikasi dapat tersebar secara serempak dan cepat kepada khalayak yang luas, anonim, dan heterogen. Dimungkinkan terdapat iklan yang tidak membayar untuk slot waktu atau ruang media, yaitu untuk iklan layanan masyarakat (ILM). Tetapi, jumlah keseluruhan iklan komersial lebih banyak daripada ILM.¹⁰⁸

Adapun karakteristiknya yaitu:

- a. Bentuk komunikasi yang membayar (paid form communication). Para pengiklan mesti bayar sejumlah uang agar pesan-pesan penjualannya dimuat atau

¹⁰⁸ *Ibid*, h. 6.

ditayangkan. Pembayaran ini untuk kompensasi penggunaan ruang dan waktu media. Bila dilihat dari besarnya biaya penayangan atau pematam, memang periklanan merupakan strategi promosi mahal.

- b. Komunikasi nonpersonal (nonpersonal communication). Artinya, antara pengiklan dengan konsumen (khalayak) tidak dapat berinteraksi secara langsung. Komunikasi bersifat satu arah. Tidak ada umpan balik langsung. Pengiklan sebagai komunikat hanya menyampaikan informasi tentang produk sedangkan konsumen hanya menerima informasi tersebut.
- c. Menggunakan media massa atau media ninmassa yang massif. Periklanan adalah proses mengenalkan produk kepada khalayak luar. Agar dapat menjangkau luas dan tersebar dalam waktu yang singkat maka periklanan menggunakan media massa sebagai saluran diseminasi pesannya. Media massa tersebut adalah televisi, radio, surat kabar, majalah, buku, dan film bioskop. Selain itu, ada media nonmassa (nirmassa) yang juga mempunyai kemampuan yang hampir sama dengan media massa dalam menyebarluaskan pesan periklanan. Artinya, mampu membuat pesan dilihat banyak orang pada saat bersamaan. Media ini yang disebut sebagai media nirmassa yang massif.
- d. Sponsor yang jelas (Identifies sponsor). Perusahaan yang beriklan (pengiklan) menyebut secara jelas identitas dirinya dalam produk iklan yang mereka luncurkan. Penyebutan ini bermacam cara. Ada yang hanya menyampai logo atau menyebutkan nama lengkap perusahaan termasuk slogan.

e. Persuasif (Persuasion). Apapun jenis iklannya, sebenarnya tujuan akhirnya adalah membujuk khalayak untuk membeli produk yang diiklankan. Tentu saja, strategi persuasinya bervariasi. f. Ditujukan kepada khalayak luas (to large audience). Periklanan adalah proses komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang luas dan tersebar. Karena itu, pesan-pesan periklanan disebar melalui media massa atau media yang mempunyai kemampuan memassakan pesan. Ini yang diyakini bahwa iklan itu murah, sekali kampanye bisa menjangkau khalayak luas.

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal/Pribadi)

Kegiatan personal selling merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi

yang ada. Berikut beberapa definisi mengenai Personal Selling:

- a. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- b. *Sales people* yang efektif lebih dari sekedar memiliki naluri dalam penjualan, namun mereka dapat dilatih sehingga memiliki kemampuan dalam metode-metode analisis dan manajemen pelanggan. *Sales people* fokus pada komunikasi interpersonal, memahami kebutuhan dan karakteristik konsumen, membentuk dan menjaga hubungan dengan konsumen, dan unit analisisnya ada pada tim penjualan.

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, *personal selling* bila dibandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu:

- a. Konfrontasi personal (*Personal Confrontation*).
Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

- b. Pengembangan (*Cultivation*)
Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.
- c. Tanggapan (*Response*)
Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman terdapat tiga bentuk dari personal selling, yaitu:

- a. *Retail Selling*
Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan..
- b. *Field Selling*
Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.
- c. *Executive Selling*
Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Di dalam suatu perusahaan bentuk-bentuk *personal selling* tersebut kadang digunakan secara bersama sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tetapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.

3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pengertian Pemasaran Langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Definisi ini menekankan pada tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Karena itu pemasaran langsung kadang-kadang disebut pemasaran pesanan langsung. Banyak pemasar langsung yang menganggap pemasaran langsung memainkan peran yang lebih luas, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (pemasaran hubungan langsung).

Program *direct* dan online marketing dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan berikut:

- a. Mendorong *leads* atau percobaan produk (*product trial*) *Direct & online* marketing dapat dimanfaatkan untuk memperluas basis pelanggan perusahaan dengan jalan menarik para non-pemakai ke kategori produk tertentu atau merebut pelanggan pesaing. Sejumlah alternative ancangan bisa digunakan untuk mewujudkan tujuan ini, diantaranya *direct response advertising*, telemarketing, direct mail, e-mail marketing, blog marketing, point-of-purchase coupons (menawarkan kupon khusus kepada konsumen yang membeli merek pesaing), *referral program* (menawarkan insentif kepada pelanggan saat ini agar mereka bersedia memberikan daftar nama teman atau kenalannya yang bisa menjadi pelanggan), dan *inquiry generation through direct response* (menyediakan saluran telepon bebas pulsa, website atau e-mail dan SMS rutin agar memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tambahan).

- b. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan melalui pengembangan database pelanggan yang memuat sejarah pembelian pelanggan, perusahaan bisa melakukan seleksi segmen pasar secara lebih akurat, menstimulasi pembelian uang, dan mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai level dan jenis bisnis tambahan yang bisa dikembangkan dari masing-masing pelanggan individual.

Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi pelanggan. Konsumen menyatakan bahwa belanja di rumah menyenangkan, nyaman, dan bebas pertenggaran. Belanja di rumah menghemat waktu dan memberikan pilihan barang dagangan yang lebih banyak. Mereka dapat melakukan belanja komparatif dengan membuka-buka katalog dan layanan belanja online, dan dapat memesan barang untuk mereka sendiri atau orang lain. Pelanggan industrial juga mengemukakan sejumlah keuntungan; mereka khususnya menyukai pengkajian barang terhadap barang dan jasa yang tersedia tanpa menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga. Penjual juga memperoleh keuntungan. Pemasaran langsung dapat membeli daftar alamat yang memuat nama dari hampir semua kelompok: orang-orang kidal, orang-orang yang kegemukan, jutawan, dan seterusnya. Mereka kemudian dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesanan mereka.¹⁰⁹

¹⁰⁹Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*, Edisi 2, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2012, hlm. 379

Adapun indikator direct marketing ialah:¹¹⁰

- a. *Target marketing*, yaitu bisa menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan cara mempertahankan pelanggan serta mampu mengaktifkan kembali mantan pelanggan.
- b. *Information acces*, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia bisa mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian dan seterusnya. Selain itu informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan real time. Jadi, pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang BMT dan produk yang ada tanpa meninggalkan kantor atau rumah, mereka dapat langsung mengunjungi situs resmi yang ada tentang BMT.
- c. *Creativity*, artinya desain website yang menarik bisa mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya.

4. Sales Promotions (Promosi Penjualan)

Promosi Penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen (Tjiptono, 2001). Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Tjiptono (2001)

¹¹⁰*Ibid*, h. 381.

menyatakan bahwa tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.¹¹¹

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (invitation). Menurut Kotler dan Keller (2004) menyatakan bahwa sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan konsumen pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga. Tjiptono menambahkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:¹¹²

- a. *Customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang / mendorong konsumen untuk membeli.
- b. *Trade promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong /merangsang pedagang

¹¹¹Heri Setiawan dan Jusmawi Bustan, *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan*, Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 3, No. 1, April 2017, h.. 3.

¹¹²*Ibid*, h. 4.

grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

- c. *Sales-force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada pemasaran.
- d. *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada konsumen dan mendidik konsumen.

Beberapa contoh metode promosi penjualan:

- a. Pemberian contoh barang secara cuma-cuma, ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tapi juga paling efektif.
- b. Kupon berhadiah, cara ini sangat efektif karena membuat orang mudah tertarik.
- c. Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli.
- d. Potongan harga langsung.
- e. Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu.

Semua promosi penjualan bersifat mempengaruhi pembelian secara psikologis. Sebagian besar perusahaan akan menaikkan harga kemudian menurunkannya sehingga seolah-olah produk yang dijualnya sedang dalam masa diskon, cuci gudang dsb. Selain itu menetapkan harga tidak bulat juga dapat mendorong meningkatnya

penjualan, misalnya Rp 1.999.000,00 untuk harga produk Rp 2.000.000,00.¹¹³

5. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat/Publisitas)

Public relation merupakan salah satu fungsi yang ada pada manajemen yang menjadi perantara antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. *Public relation* bersifat membentuk suatu perusahaan, organisasi atau badan institusi supaya dapat bekerja sama dengan baik. Dengan adanya *public relation* ini maka bisa tercipta jalinan hubungan komunikasi yang baik dapat memberikan keuntungan pada pihak-pihak yang melakukan komunikasi. Tanpa keterlibatan *public relation* yang baik, organisasi atau perusahaan tidak dapat bertahan lama atau bisa saja tidak berjalan dengan baik. Oleh sebab itu, peran *public relation* sangat penting dan benar-benar harus menjadi perhatian.¹¹⁴

Public relation adalah proses interaksi dimana *public relation* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. *Public opinion* menyebutkan bahwa *public relation* adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan.

¹¹³Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Jawa Timur: CV. Penerbit Oira Media, 2020.

¹¹⁴Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, h. 189.

Menurut Glenn dan Denny Griwold, *Public Relations* adalah suatu fungsi management yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari public. Sedangkan menurut J.H. Wright, *Public Relations* yang modern ialah suatu rencana tentang kebijaksanaan dan kepemimpinan yang akan menanamkan kepercayaan public dan menambah pengertian mereka. Charles S. Steinberg mengatakan bahwa tujuan Public Relations adalah: menciptakan opini publik yang favorable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan.

Fungsi utama *Public Relations* yaitu;¹¹⁵

- a. Menumbuhkan dan mengembangkan komunikasi atau hubungan baik antara lembaga/ organisasi dengan publiknya, baik publik intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian.
- b. Menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam rangka menciptakan iklim pendapat publik yang menguntungkan organisasi/ lembaga.
- c. Mengabdikan kepada kepentingan umum.
- d. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.
- e. Komunikasi alat untuk mencapai tujuan harmoni *public opinion*.

¹¹⁵Fullchis Nurtjahjani, dan Shinta Maharani Trivena, *Public Relations Citra & Praktek*, Malang: Polinema Press, 2018, h. 12-13.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV. Pustaka Setia, 2015.
- Aji, Bramantyo, dkk, *Implementasi Value Proposition Dalam Penetapan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Produk Tabunganku Di Bank Pembangunan Daerah Jawatimur Cabang Malang*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 53 , No. 1, Desember 2017.
- Akın, Murat, *Predicting Consumers' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets*, International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 6, June 2011.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: RajaGrafindo, 2007.
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013..
- Aziz, Abdul, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Bastuti, Sofian, dkk., *Manajemen Logistik*, Tangerang Selatan:UNPAM PRESS, 2019.
- Bilgili, Bilsen dan Emrah Ozkul, *Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction Relations In Brand Positioning Strategies (A Torku Brand Sample)*, Journal of Global Strategic Management, Vol. 09, No. 01, Desember 2015.

- Blocher, Edward J., *Manajemen Biaya : Dengan Tekanan Strategik*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Butarbutar, Marisi dkk, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Dh, Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Djohan, Agustunus Johanes, *Manajemen dan Strategi Pembelian*, Malang: Media Nusa Creative, 2016.
- F., Kiki Fradesty H., *Faktor-Faktor Positioning Dipertimbangkan Dalam Memilih Produk Mayang Collection (Studi Pada Konsumen Mayang Collection Malang)*, Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018.
- Firmansyah, Anang, *Komunikasi Pemasaran*, Jawa Timur: CV. Penerbit Oira Media, 2020.
- Firmansyah, Anang, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: Qiara Media, 2020.
- Firmansyah, M. Anang, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Hani, Handoko, T., *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Liberty.Yogyakarta,: Liberty, 2008.
- Hariadi, Bambang, *Strategi Manajemen: Strategi Memenangkan Perang Bisnis*, Malang: Bayumedia Publishing, 2005.
- Heriyadi, *Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points Of Difference Dan Points Of Parity)*, Asian Journal of

Innovation and Entrepreneurship, Vol. 03, No. 03, September 2018.

Inderadi, Regina, *Analisis Pengaruh Situasi, Produk, Individu Pada Perilaku Membeli dan Mengkonsumsi Makanan Ringan*, Jurnal Binus Business Review Vol 6 No. 1 Mei 2015.

Indraprastha, Ersya Satriyawan, *Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Ekuitas Merek Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Konsumen Coklat Silverqueen Di Surabaya*, Artikel Ilmiah, STIE Perbanas Surabaya, 2015.

Irwansyah, Rudy dkk, *Perilaku Konsumen*, cet 1, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.

Ismanto, Juli, *Manajemen Pemasaran*, Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2020.

Jatmiko dan Retno Lies Setyawati, *Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*, Jurnal Ekonomi, Vol. 6, No. 2, November 2015.

Juharni, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Makasar : CV Sah Terpadu, 2017.

Kartajaya, dkk., *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning, Differensiasi dan Brand*, Jakarta: Gramedia, 2004.

Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, dan positionimg)*, Jakarta: PT Gramadia Pustaka Umum, 2007.

Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Terj. Bob Sabran, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1989.
- Lokantara, I Gede Wyana, *Membangun Ruang Kreatif di Era Digital Memberdayakan Ide, Kreativitas, dan Potensi*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2014.
- Madura, Jeff, *Pengantar Bisnis Edisi 4 Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Maulana, Huda dan Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021.
- Muhammad, Suwarsono, *Manajemen Strategik : Konsep dan Kasus*, Yogyakarta: UPP YKPN, 2004.
- Musfar, Tengku Firli, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2020.
- Nasrudin, Ahmad, *Strategi Penetapan Harga: Jenis, Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan*, <https://cerdasco.com/strategi-penetapan-harga/>) Diakses pada 20 September 2022.
- Nurtjahjani, Fullchis dan Shinta Maharani Trivena, *Public Relations Citra & Praktek*, Malang: Polinema Press, 2018.
- P., Sinambela, L., *Reformasi Pelayanan Publik;Teori,Kebijakan dan Implementasi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010.

- Pasigai, Moh. Aris, *Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*, Balance: Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan (Online), Volume 1, No. 1, 2009.
- Porter, Michael E., *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Terj. Agus Maulana, Jakarta: Erlangga, 1991.
- Prananda, Doddy Eka, dkk., *Kombinasi Produk Dalam Upaya Pencapaian Laba Maksimal Dengan Programasi Linier Pada UD. Mim Banyuwangi*, Artikel Ilmiah, 2013.
- Putri, Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana, 2017.
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- _____, *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Razak, Mashur, *Perilaku Konsumen*, cet 1, Makasar: Alauddin Univesity Press, 2016.
- Richard, David.L., *Manajemen*, Jakarta: PT. Salemba Empat, 2013.
- Ritonga, Husni Muharram, dkk. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, 2018.
- Romli, Nada Arina, dkk. *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*, Bandung, CV. Media Sains Indonesia. 2022.
- S., Moenir, A., *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002.

- Saladin, Djaslim *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya, 2004.
- _____, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju, 2003.
- Saparso, *Marketing Process*, Jakarta: Ukrida Press.2019.
- Secaprama, Veriana H., “*Model dalam Strategi Penetapan Harga*”, *Unitas*, vol.9, no 1, 2002.
- Setiawan, Heri dan Jusmawi Bustan, *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan*, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* Vol. 3, No. 1, April 2017.
- Sherly, Sri Apriyanti Tarigan, Chusnu Syarifa Diah Kusuma dkk, *Service Marketing : Pendekatan Teori dan Praktik*, Bandung. CV. Media Sains Indonesia. 2022.
- Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran*, Cet 1, UB Press:Malang, 2011.
- Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011.
- Stacy V Mamentu, dkk, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk Smartphone Samsung di Kota Manado*, *Jurnal Administrasi* , Vol. 7 No. 1, 2018.
- Stantion, Wiliam J., *Prinsip Pemasaran* , Jakarta : Penerbit Erlangga 1984.
- Sucipto, Agus, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*, Malang: UIN Maliki Press, 2017.
- Sukoco, Sampir Andrean, *NEW Komunikasi Pemasaran; Teori dan Aplikasinya*, Jember: Pustaka Abadi, 2018.

- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen:Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor:Ghalia Indonesia, 2011.
- Sunyoto Danang dan Fatonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Supomo, R., *Pengantar Manajemen*, Bandung: Penerbit Yrama Widya, 2018.
- Suprapti, Indri dan Tri Bodroastuti, *Penentuan Kombinasi Produk yang Optimal untuk Meningkatkan Laba pada CV Optima Semarang*, Aset, Vol. 14 No. 2, 2012.
- Suryanto, Mikael Hang, *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*, Jakarta: PT. Gramedia, 2016.
- Susetyarsi, Th, *Strategi Penetapan Posisi (Positioning)*, Jurnal STIE Semarang, Vol. 3, No. 3, Oktober 2011.
- Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*, Edisi 2, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2012.
- Tumpal, Daniel, *Perencanaan Pemasaran*, Universitas Terbuka, 2016.
- Utami, Indah Wahyu, *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian*, CV Pustaka Bengawan: Surakarta, 2017.
- Wijaya, Hari dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan*

Kecap Blekok Di Cilacap, Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 01, No. 03, September 2016.

Wilopo, Diah Puspa Indah, *Pengembangan Value Proposition Dalam Pembentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada: PT. Suryaraya Nusatama Surabaya)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 51, No. 2, Oktober 2017.

Yulianti, Farida, dkk, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.

Yuntanti, Nuniek Tri, dkk, *Pengaruh Faktor Ciri Kepribadian Dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Oppo*, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol. 21 No. 1, 2019.

Zaharuddin, Harmaizar, *Menggali Potensi Wirausaha*, Bekasi: Dian Anugerah Prakasa, 2006.

BIODATA PENULIS



Nama lengkap penulis NOVI ANGGA SAFITRI, S.Sy., M.M. Lahir pada tanggal 15 November 1991 di Palangka Raya Provinsi Kalimantan Tengah. Penulis adalah anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan Bonasan dan Khadijah. Penulis menyelesaikan studi Sarjana Syariah/Hukum Islam (S.Sy.) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palangka Raya pada tahun 2013 dengan predikat *Cum Laude*. Kemudian menyelesaikan studi Magister Manajemen (M.M) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA) pada tahun 2017 dengan masa studi 1 tahun 6 bulan serta lulus dengan predikat *Cum Laude*. Penulis merupakan Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya sejak tahun 2017 hingga sekarang. Penulis merupakan salah satu Speaker di 4th ASEAN *International Conference on Islamic Finance in Melaka*, Malaysia pada tahun 2016. Penulis juga aktif dalam beberapa organisasi diantaranya yaitu: anggota organisasi Indonesian Management Lecturer Association dan selaku bendahara di Unit Pengumpul Zakat IAIN Palangka Raya tahun 2019-2022. Penulis juga terlibat menjadi juri dalam beberapa kegiatan

mahasiswa seperti lomba cerdas cermat dan juga proposal bisnis.

Beberapa karya penulis yang pernah dipublikasikan sebelumnya yaitu: Dalam bentuk buku yang berjudul *Strategi pemasaran (Metode dan Model Penelitian Strategi Pemasaran)*, K-Media, Yogyakarta, ISBN: 978-623-316-100-8 (2021) dan juga buku berjudul *Manajemen Sumber Daya Manusia (Model Perekrutan Karyawan Bank Syariah)*, K-Media, Yogyakarta, ISBN: 978-623-316-256-2 (2021) Beberapa artikel ilmiah yaitu: *Spirit Ta'awun dalam Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya* yang diterbitkan di Jurnal Studi Agama Islam dan Masyarakat Vol 17, No. 1 (2021), *Regulasi dan Implementasi Biaya Administrasi pada Perbankan Syariah* pada Jurnal Ilmu Hukum Tambun Bungai (2022), *Penyuluhan Urgensi Tera Ukur/Sertifikasi Timbangan di Pasar Kahayan Kota Palangka Raya* pada PakMas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (2022), dan *The Fraud of Banking Review in Legal Perspective* pada International Journal of Law Reconstruction (2022). Serta berbagai macam karya ilmiah berupa jurnal lainnya yang bisa diakses melalui: https://scholar.google.com/citations?user=d-GT_84AAAAJ&hl=id&oi=ao

MANAJEMEN PEMASARAN

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, manajemen pemasaran yang efektif menjadi kunci kesuksesan. Buku ini menghadirkan panduan komprehensif untuk memahami dan menerapkan konsep-konsep penting dalam manajemen pemasaran modern.

Dari konsep dasar hingga strategi implementasi, buku ini menawarkan wawasan yang mendalam tentang bauran pemasaran (marketing mix), perilaku konsumen, segmentasi dan targeting, diferensiasi, positioning, pengelolaan produk dan merek, penetapan harga yang tepat, pengelolaan distribusi yang efisien, dan komunikasi pemasaran yang efektif.

Ditulis dengan bahasa yang jelas dan didukung oleh contoh nyata dan studi kasus, buku ini ditujukan untuk mahasiswa, praktisi pemasaran, dan siapa pun yang ingin meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam manajemen pemasaran. Anda akan memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang bagaimana mengidentifikasi peluang pasar, membangun strategi pemasaran yang sesuai, dan mengelola merek yang kuat.

Dengan membaca buku ini, Anda akan:

1. Memahami konsep dasar dan ruang lingkup manajemen pemasaran.
2. Menguasai bauran pemasaran (marketing mix) dan mengintegrasikannya secara efektif.
3. Mempelajari perilaku konsumen dan masyarakat untuk menginformasikan keputusan pemasaran.
4. Mengembangkan strategi diferensiasi yang membedakan produk atau layanan Anda di pasar.
5. Menentukan posisi yang tepat dalam benak konsumen melalui positioning yang efektif.
6. Memahami pentingnya pengelolaan produk, dan layanan yang berkualitas.
7. Mengimplementasikan strategi penetapan harga yang sesuai dengan tujuan bisnis.
8. Mempelajari strategi distribusi yang efisien dan mengoptimalkan saluran distribusi.
9. Memahami komunikasi pemasaran dan mengembangkan bauran promosi yang efektif.

Dengan didukung oleh pengetahuan dan wawasan yang diperoleh dari buku ini, Anda akan siap menghadapi tantangan pemasaran modern dan memimpin keberhasilan bisnis Anda ke arah yang lebih baik. Jangan lewatkan kesempatan untuk mendapatkan panduan komprehensif ini. Buku ini akan membantu Anda menguasai strategi pemasaran yang sukses dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin dinamis.

Penerbit K-Media
Bantul, Yogyakarta
📧 kmediacorp
✉ kmedia.cv@gmail.com
🌐 www.kmedia.co.id

