

Farida Yulianti, S.E., M.M.
Lamsah, S.E., M.M.
Periyadi, S.E., M.M.

MANAJEMEN PEMASARAN

Profil Penulis

Hj. Farida Yulianti, S.E., M.M., lahir di Kota Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan, Kalimantan Selatan pada tanggal 21 Juli 1969. Merupakan salah satu dosen yang masih aktif pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, Banjarmasin sejak tahun 1998. Pada tahun 2018, beliau diangkat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, Banjarmasin. Mata kuliah yang diampu, diantaranya (1) Manajemen Pemasaran, (2) Komunikasi Bisnis, dan (3) Ekonomi Koperasi.

Hj. Lamsah, S.E., M.M., merupakan salah satu dosen aktif di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen sejak tahun 2004. Lahir pada 25 Mei 1962 di Barabai Hulu Sungai Tengah, Kalimantan Selatan sebagai anak pertama dari enam bersaudara. Pada tahun 1988, memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin. Pada tahun 2007 memperoleh gelar Magister Manajemen pada Universitas Wijaya Putra, Surabaya. Selama aktif menjalani profesi sebagai dosen, pada tahun 2001 sampai dengan tahun 2005 beliau ditunjuk sebagai kepala tata usaha di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, Banjarmasin. Pada tahun 2007 sampai dengan tahun 2018, beliau diangkat sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, Banjarmasin. Dan pada tahun 2018 sampai dengan sekarang, diangkat sebagai Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin.

Periyadi, S.E., M.M., kelahiran Kota Puruk Cahu Kabupaten Murung Raya pada tanggal 24 April 1986. Memulai karir sebagai dosen aktif sejak tahun 2016 sampai dengan sekarang. Menyelesaikan pendidikan S-1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nasional Banjarmasin pada tahun 2012 dan kembali mendapat gelar Magister Manajemen pada Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, Banjarmasin pada tahun 2015. Beliau merupakan salah seorang profesional di bidang pemasaran dan produksi. Mata kuliah yang diampu diantaranya Manajemen Operasional, Manajemen Pemasaran, Teknik Proyeksi Bisnis, dan studi kelayakan bisnis.



Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA)
Jl. Rajawali, Gang Elang 5 No.3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl. Kalurang Km 9.3 Yogyakarta 55581
Telp/Fax : (0274) 4533427
Anggota IKAPI (076/DIY/2012)
cs@deepublish.co.id @penerbitbuku_deepublish
Penerbit Deepublish www.penerbitbukudeepublish.com

Kategori : Manajemen

ISBN 978-625-02-0446-3



9 786230 204463

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Manajemen Pemasaran

Farida Yulianti, S.E., M.M.

Lamsah, S.E., M.M.

Periyadi, S.E., M.M.

deepublish
glorify and develop the intellectual of human's life

MANAJEMEN PEMASARAN

Farida Yulianti, Lamsah & Periyadi

Desain Cover :
Dwi Novidiantoko

Sumber :
www.shutterstock.com

Tata Letak :
Haris Ari Susanto

Proofreader :
Haris Ari Susanto

Ukuran :
viii, 79 hlm, Uk: 15.5x23 cm

ISBN :
978-623-02-0446-3

Cetakan Pertama :
Desember 2019

Hak Cipta 2019, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2019 by Deepublish Publisher
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)
Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl.Kalirang Km.9.3 – Yogyakarta 55581
Telp/Faks: (0274) 4533427
Website: www.deepublish.co.id
www.penerbitdeepublish.com
E-mail: cs@deepublish.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. Berkat limpahan karunia-Nya, kami dapat menyelesaikan penulisan buku Manajemen Pemasaran. Buku ini disusun untuk membantu para mahasiswa dalam mempelajari konsep-konsep manajemen pemasaran dan untuk mempermudah mempelajari materi manajemen pemasaran.

Dalam penyusunan Buku Manajemen Pemasaran kami telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pemahaman kami. Namun sebagai manusia biasa, kami tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan baik dari segi teknik penulisan, materi, maupun tata bahasa.

Apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah turut berpartisipasi dalam penyusunan dan penyempurnaan buku ini.

Semoga buku ini dapat memberikan manfaat.

Banjarmasin, Oktober 2019

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| BAB I PENGERTIAN, KONSEP, DEFINISI PEMASARAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN | 1 |
| A. PENGERTIAN PEMASARAN | 1 |
| B. MANAJEMEN PEMASARAN..... | 1 |
| C. KONSEP PEMASARAN | 2 |
| D. MACAM-MACAM KONSEP PEMASARAN..... | 2 |
| E. SISTEM PEMASARAN..... | 4 |
| F. LINGKUNGAN SEBUAH SISTEM PEMASARAN..... | 5 |
| G. STRATEGI PEMASARAN | 5 |
| H. MACAM-MACAM STRATEGI PEMASARAN | 6 |
| I. SEGMENTASI PASAR..... | 6 |
| J. MENENTUKAN PASAR SASARAN | 8 |
| K. PERILAKU KONSUMEN..... | 9 |
| BAB II PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MANAJEMEN PEMASARAN | 13 |
| A. PENDAHULUAN..... | 13 |
| B. ANALISA TRADISIONAL..... | 13 |
| C. MENGGUNAKAN <i>MARKETING MIX</i> UNTUK PENGAMBILAN KEPUTUSAN | 14 |
| D. SEBUAH MODEL UNTUK MENGAMBIL KEPUTUSAN..... | 15 |
| E. TUGAS-TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN | 16 |
| F. PENYESUAIAN PERMINTAAN..... | 17 |
| G. ANALISA KESEMPATAN PASAR..... | 20 |
| H. PERENCANAAN PEMASARAN | 21 |
| I. TUJUAN PERUSAHAAN | 22 |
| J. MERUMUSKAN RENCANA PEMASARAN | 22 |
| K. ORGANISASI PEMASARAN | 24 |
| L. PENERAPAN DAN PENGENDALIAN PEMASARAN | 24 |
| M. STRATEGI PEMASARAN..... | 25 |
| BAB III MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN | 27 |
| A. PENDAHULUAN..... | 27 |
| B. PEMASARAN DAN NILAI PELANGGAN | 28 |
| C. PERENCANAAN STRATEGI KORPORAT DAN DIVISI..... | 33 |
| D. PERENCANAAN STRATEGIS UNIT BISNIS..... | 36 |
| BAB IV RISET PEMASARAN | 38 |
| A. PENDAHULUAN..... | 38 |
| B. KONSEP PEMASARAN..... | 39 |
| C. PROSES RISET PEMASARAN | 41 |
| BAB V MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN | 44 |
| A. PENDAHULUAN..... | 44 |
| B. MEMBANGUN NILAI DAN LOYALITAS | 45 |
| C. MENGEMBANGKAN HUBUNGAN PELANGGAN..... | 48 |
| D. DATABASE PELANGGAN DAN PEMASARAN DATABASE | 51 |

| | |
|--|---------------|
| BAB VI MENGANALISA PASAR BISNIS..... | 53 |
| A. PENDAHULUAN..... | 53 |
| B. PASAR BISNIS VERSUS PASAR KONSUMEN..... | 54 |
| C. SITUASI PEMBELIAN..... | 55 |
| D. PENENTUAN TARGET PUSAT PEMBELIAN..... | 55 |
| E. TAHAP- TAHAP PROSES PEMBELIAN..... | 56 |
| F. MENGELOLA HUBUNGAN PELANGGAN BISNIS- KE-BISNIS..... | 59 |
| BAB VII MENGANALISA PASAR KONSUMEN..... | 62 |
| A. PENDAHULUAN..... | 62 |
| B. MODEL PERILAKU KONSUMEN..... | 63 |
| C. KARAKTERISTIK YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN..... | 67 |
| D. KEPUTUSAN PEMBELI..... | 72 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 76 |
| TENTANG PENULIS..... | 78 |

BAB I

PENGERTIAN, KONSEP, DEFINISI PEMASARAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN

A. PENGERTIAN PEMASARAN

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah :

1. *Philip Kotler (Marketing)* pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
2. Menurut *Philip Kotler dan Armstrong* pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
3. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut *W Stanton* pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

B. MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut *Kotler dan Armstrong* pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

C. KONSEP PEMASARAN

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar.

Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

D. MACAM-MACAM KONSEP PEMASARAN

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda (*Burger king*)
5. Adalah yang menentukan (*United Airlines*)
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (*JC. Penney*).

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang

mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

E. SISTEM PEMASARAN

Sistem adalah sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.. Dalam pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup :

1. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
2. Produk, jasa, gagasan atau manusia yang dipasarkan.
3. Target pasar.
4. Perantara (pengecer, grosir, agen transportasi, lembaga keuangan).
5. Kendala lingkungan (*environmental constraints*).

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur-unsur dalam sebuah sistem pemasaran serupa

dengan unsur-unsur yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat.

F. LINGKUNGAN SEBUAH SISTEM PEMASARAN

1. Lingkungan makro ekstern. Lingkungan makro tersebut ialah:

- a. Demografi (kependudukan).
- b. Kondisi ekonomi.
- c. Teknologi.
- d. Kekuatan sosial dan budaya.
- e. Kekuatan politik dan legal.
- f. Persaingan.

2. Lingkungan mikro eksternal

- a. Pasar (*market*)
- b. Pemasok
- c. Pialang (*marketing intermediaries*)

3. Lingkungan Non Pemasaran Intern

Kekuatan non pemasaran lainnya adalah lokasi perusahaan, ketangguhan bagian penelitian dan pengembangan. Kekuatan intern bersifat menyatu (*interest*) dalam organisasi dan dikendalikan oleh manajemen.

G. STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

H. MACAM-MACAM STRATEGI PEMASARAN

Macam strategi pemasaran diantaranya:

1. Strategi kebutuhan primer. Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:

- a. Menambah jumlah pemakai dan
 - b. Meningkatkan jumlah pembeli.
2. Strategi Kebutuhan Selektif, Yaitu dengan cara :
- a. Mempertahankan pelanggan misalnya:
 - 1) Memelihara kepuasan pelanggan;
 - 2) Menyederhanakan proses pembelian;
 - 3) Mengurangi daya tarik atau jeling untuk beralih merk;
 - b. Menjaring pelanggan (*Acquistion Strategier*)
 - 1) Mengambil posisi berhadapan (*head – to heas positioning*)
 - 2) Mengambil posisi berbeda (*differentiated positin*)

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

- a. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
- b. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
- c. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.

- d. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjangkir pelanggan baru.

I. SEGMENTASI PASAR

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, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

1. Dasar-dasar dalam penetapan Segmentasi Pasar

Dalam penetapan segmentasi pasar ada beberapa hal yang menjadi dasarnya yaitu:

- a. Dasar – dasar segmentasi pasar pada pasar konsumen
 - 1) Variabel geografi, diantaranya : wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim.
 - 2) Variabel demografi, diantaranya : umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan.
 - 3) Variabel psikologis, diantaranya : kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

- 4) Variabel perilaku pembeli, diantaranya : manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan dan sikap pada produk.
- b. Dasar – dasar segmentasi pada pasar industri
- 1) Tahap 1: menetapkan segmentasi makro, yaitu pasar pemakai akhir, lokasi geografis, dan banyaknya langganan.
 - 2) Tahap 2: yaitu sikap terhadap penjual, ciri – ciri kepribadian, kualitas produk, dan pelanggan.

2. Syarat segmentasi Pasar

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif yaitu :

- a. Dapat diukur
- b. Dapat dicapai
- c. Cukup besar atau cukup menguntungkan
- d. Dapat dibedakan
- e. Dapat dilaksanakan

3. Tingkat Segmentasi Pasar

Karena pembelian mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik. Setiap pembeli, berpotensi menjadi pasar yang terpisah. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat dibangun pada beberapa tingkat yang berbeda.

a. Pemasaran massal

Pemasaran massal berfokus pada produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal untuk produk yang sama dalam cara yang hampir sama keseluruhan konsumen.

b. Pemasaran segmen

Pemasaran segmen menyadari bahwa pembeli berbeda dalam kebutuhan, persepsi, dan perilaku pembelian.

c. Pemasaran ceruk

Pemasaran ceruk (*marketing niche*) berfokus pada sub group didalam segmen-segmen. Suatu ceruk adalah suatu group yang didefinisikan dengan lebih sempit.

d. Pemasaran mikro

Praktek penyesuaian produk dan program pemasaran agar cocok dengan citarasa individu atau lokasi tertentu. Termasuk dalam pemasaran mikro adalah pemasaran lokal dan pemasaran individu.

4. Manfaat Segmentasi Pasar

Sedangkan manfaat dari segmentasi pasar adalah:

- a. Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan- kesempatan pemasaran.
- b. Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
- c. Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya

J. MENENTUKAN PASAR SASARAN

Langkah-langkah dalam menentukan pasar sasaran yaitu :

1. Langkah pertama, menghitung dan menilai potensi keuntungan dari berbagai segmen yang ada.
2. Langkah kedua, mencatat hasil penjualan tahun lalu dan memperkirakan untuk tahun yang akan datang.

K. PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya.

1. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

a. Faktor kebudayaan, meliputi :

- 1) Budaya, faktor-faktor budaya memberikan pengaruhnya paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar teori keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Subbudaya, setiap kebudayaan mengandung sub kebudayaan yang lebih kecil, atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi: kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis.
- 3) Kelas sosial, hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta aturan dan status sosial konsumen. Disini keluarga merupakan organisasi pembelian

konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan orang ingin membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomis, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri.

Selain dari beberapa faktor diatas yang mempengaruhi perilaku konsumen juga dipengaruhi juga oleh faktor-faktor psikologis seseorang, yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

- a. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli Terhadap produk Baru

Sebuah produk baru adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh pembeli potensial. Terkadang produk yang beredar dipasaran telah lama ada, disini konsumen dapat membuat keputusan untuk menerima / mengadopsinya. Proses adopsi adalah proses mental yang dilalui seseorang, mulai dari pengenalan pertama sampai pada penerimaan / adopsi final.

- b. Tahap-tahap proses adopsi:

- 1) Sadar, konsumen menjadi sadar akan adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi mengenainya.
- 2) Tertarik, konsumen akan menjadoi tertarik untuk mencari informasi mengenai produk baru.
- 3) Evaluasi, konsumen harus mempertimbangkan apakah produk baru tersebut masuk akal atau tidak untuk dikonsumsi.
- 4) Mencoba, konsumen mencoba produk baru tersebut dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraan nilai produk tersebut.

3. Tipe-Tipe Perilaku Membeli

Ada empat tipe perilaku membeli, yaitu :

a. Perilaku pembelian yang kompleks

Disini konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu: pertama, mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, membangun sikap, dan ketiga melakukan pilihan.

b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan

Disini konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Konsumen mengunjungi beberapa tempat untuk mencari yang lebih cocok.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Disini konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek dan harga barang relatif rendah

d. Perilaku pembelian yang mencari keragaman

Disini keterlibatan konsumen yang rendah akan dihadapkan pada berbagai pemilihan merek.

4. Tahap-Tahap Proses Membeli

Tahap-tahap dalam proses membeli meliputi :

a. Pengenalan kebutuhan/masalah

Disini orang yang akan memasarkan produk meneliti mengenai apa yang dibutuhkan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan mengapa seseorang membutuhkan sesuatu. Seorang pemasar akan mengenalkan pada konsumen agar lebih tertarik.

b. Pencarian informasi

Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, yaitu :

- 1) Sumber pribadi, meliputi: keluarga, teman-teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber niaga, meliputi : periklanan, petugas penjualan, penjual kemasan dan pemajangan.
- 3) Sumber umum, meliputi : media massa dan organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman, meliputi: pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.

c. Pencarian alternatif

Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen,yaitu :

- 1) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- 2) Pemasar lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada menonjolkan Ciri-ciri produk.
- 3) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol

- 4) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari

5. Keputusan membeli

Ada dua faktor yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain, keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayai
- b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, seperti faktor harga pendapatan

BAB II

PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MANAJEMEN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajer pemasaran akan selalu berada dalam suatu lingkungan yang kompleks dan penuh dengan ketidak pastian. Keputusan yang diambil terutama menyangkut masalah :

1. Penetapan harga
2. Produk
3. Distribusi
4. Promosi

Pengambilan keputusan tersebut tidak terlepas dari pengaruh faktor-faktor lingkungan ekstern seperti : demografi, kondisi perekonomian, kebudayaan, persaingan dan sebagainya. Semua ini berada diluar pengawasan manajer.

B. ANALISA TRADISIONAL

Keputusan-keputusan yang rasional menghendaki adanya proses keputusan yang selaras dan logis. Metode

analisa tradisional dapat membantu sebagai pendekatannya. Metode *analisa tradisional* terdiri atas lima tahap, yaitu :

1. Mendefinisikan masalah

Manajer yang baik harus mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasi masalah dan kesempatan lebih awal. Agar analisa yang dilakukan dapat lebih efektif maka manajer harus memiliki arah yang benar.

2. Merumuskan berbagai alternatif

Manajer harus menentukan berbagai alternatif penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi. Salah satu alternatif yang hampir selalu ada yaitu tidak melakukan apa-apa. Ini merupakan alternatif yang sulit diukur atau dibandingkan dengan alternatif lainnya.

3. Menganalisa Alternatif

Faktor-faktor yang diperlukan untuk menilai alternatif harus dikumpulkan dan diatur rapi. Beberapa faktor mungkin tidak dapat diperoleh dan faktor lainnya mungkin akan tidak berguna karena terlalu mahal. Dengan suatu analisa manajer diarahkan untuk mengambil kesimpulan yang disertai dengan pernyataan untuk menentukan kebaikan maupun keburukannya.

4. Mengusulkan suatu penyelesaian

Setelah melampaui tahapan tadi maka manajer dapat menyarankan suatu penyelesaian yang logis.

5. Menyarankan rencana tindakan

Pada waktu mengambil keputusan, suatu rencana tindakan untuk melaksanakan keputusan tersebut harus ditentukan. Rencana tindakan ini mungkin dapat menemukan beberapa faktor penting yang belum dimasukkan didalam analisa.

C. MENGGUNAKAN *MARKETING MIX* UNTUK PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan varibel-variabel *marketing mix*.

1. Pengenalan faktor pasar dalam marketing mix.

Tekanan utama dari *marketing mix* adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan kesana.

2. Hubungan antara keputusan tentang harga, promosi dan distribusi dengan variabel-variabel tentang produk.

Produk tersebut membawa pengaruh penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, promosi dan distribusi, karena terikat pada harga produksi, peralatan

dan proses pembuatannya, juga dalam hal promosi yang tergantung pada manfaat dan segi penawarannya.

3. Pengaruh usaha Perusahaan dan saingan terhadap volume penjualan.

Semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam *marketing mix* untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Bagaimanapun, persentase yang lebih besar dari penjualan total perusahaan akan bertambah dengan adanya usaha *marketing mix* yang lebih besar.

4. Efektivitas *Marketing Mix* Perusahaan dalam hubungannya dengan volume penjualan.

Seberapa jauh efektivitas pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap volume penjualannya.

5. *Marketing Mix* untuk beberapa jenis produk (dan Jasa)

Marketing mix yang diterapkan pada setiap jenis produk adalah berbeda. Volume penjualan dan laba dapat dimaksimumkan jika marketing mixnya sesuai dengan penawaran perusahaan.

D. SEBUAH MODEL UNTUK MENGAMBIL KEPUTUSAN

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk mengambil keputusan secara efektif tentang produk. Faktor-faktor tersebut merupakan bagian atau elemen yang ada dalam sebuah model untuk mengambil keputusan tentang produk.

Elemen yang dimaksud adalah :

1. Analisa pasar

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

2. Memonitor 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 produk

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

- a. Pengembangan investasi
- b. Laba
- c. *Market share* atau volume penjualan.
- d. Menentukan *Marketing mix*

4. Penerapan keputusan-keputusan *Marketing Mix*

Keputusan tersebut dapat dilaksanakan dengan menentukan Apa, siapa, mengapa, bagaimana, Kapan, dimana.

5. 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 standard kerja
- d. Memonitor kejadian
- e. Membandingkan hasil dengan standard

E. TUGAS-TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN

Tugas-tugas manajer pemasaran dapat dilihat dari segi fungsi manajemen yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. *Tugas-tugas* itu antara lain :

1. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan/ melayani kebutuhan
3. Membuat desain produk
4. Mengembangkan pembungkusan dan merk
5. Menetapkan harga agar memperoleh *Return on investment* yang layak
6. Mengatur distribusi
7. Memeriksa penjualan
8. Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat

F. PENYESUAIAN PERMINTAAN

Perusahaan dapat menyusun suatu tingkat permintaan pasar yang diharapkan pada saat tertentu. Dapat terjadi bahwa tingkat permintaan riil itu berada dibawah, sama, atau diatas tingkat permintaan yang diharapkan. Untuk

menghadapi keadaan permintaan yang berbeda maka manajer pemasaran mempunyai tugas yang berbeda pula.

Tabel
Keadaan Permintaan dan Tugas Pemasaran

| <i>Keadaan Permintaan</i> | <i>Tugas Pemasaran</i> | <i>Nama Resmi</i> |
|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| 1. Permintaan negatif | 1. Positifkan | 1. <i>Conversional</i> |
| 2. Tidak ada permintaan | 2. Ciptakan permintaan | 2. <i>Stimulational marketing</i> |
| 3. Permintaan latent | 3. Kembangkan permintaan | 3. <i>Developmental marketing</i> |
| 4. Permintaan menurun | 4. Tingkatkan permintaan | 4. <i>Remarketing</i> |
| 5. Permintaan tidak teratur | 5. Selaraskan permintaan | 5. <i>Synchromarketing</i> |
| 6. Permintaan penuh | 6. Pertahankan permintaan | 6. <i>Maintenance marketing</i> |
| 7. Permintaan berlebihan | 7. Kurangi permintaan | 7. <i>Demarketing</i> |
| 8. Permintaan tidak sehat | 8. Tiadakan permintaan | 8. <i>Countermarketing</i> |

Berikut ini adalah macam-macam permintaan :

1. Permintaan Negatif

Semua atau sebagian terbesar daei segmen pasar potensial yang penting tidak menyukai produk atau jasa

yang ditawarkan, bahkan mereka bersedia membayar untuk menghindarinya. Misalnya :

- a. Gol. Orang yang mempunyai permintaan negatif terhadap vasectomy
- b. Gol. Orang yang mempunyai permintaan negatif terhadap angkutan dengan bus (suka mabuk)

Tugas Manajer : mempositifkan permintaan, caranya dengan lebih mengenalkan produk atau jasa melalui promosi.

2. Tidak ada permintaan

Berarti orang itu tidak berminat sama sekali terhadap penawaran suatu produk atau jasa. Penawaran yang ada dalam “tidak ada permintaan” ini dapat digolongkan menjadi 3 kategori, yaitu :

- a. Barangnya sudah dikenal tapi dianggap tidak mempunyai nilai

Misalnya : botol-botol kosong yang ada di tong sampah, kaleng bekas, dll

Tugas manajer : mencoba menghubungkan produk atau jasa tersebut dengan kebutuhan yang ada dipasar. Misalnya dengan menghubungkan barang rongsokan tersebut dengan pembuatan barang seni.

- b. Barangnya sudah dikenal dan dianggap bernilai, tapi tidak mempunyai nilai untuk pasar tertentu.

Misalnya : penawaran perahu didaerah yang jauh dari perairan, penawaran mantel tebal didaerah yang tidak pernah dingin

Tugas manajer : mencoba mengubah lingkungan agar barang yang ditawarkan menjadi bernilai. Misalnya : membuat danau rekreasi untuk menciptakan permintaan terhadap perahu.

- c. Barangnya baru ditemukan dan menghadapi keadaan “tidak ada permintaan” karena pasarnya tidak mengetahui tentang adanya barang-barang tersebut.

Misalnya : barang-barang perhiasan (biasanya orang baru akan membeli apabila barang tersebut ditunjukkan.

Tugas manajer : menyebarkan informasi tentang suatu barang yang baru ditemukan ke pasar, agar orang-orang tahu dan tertarik membelinya.

3. Permintaan Latent

Bilamana sebagian besar orang –orang mempunyai kebutuhan yang kuat akan sesuatu yang tidak ada dalam bentuk barang atau jasa yang nyata. Permintaan ini memberikan kesempatan pada manajer untuk

mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh orang-orang.

Contoh :

- a. banyak perokok yang menghendaki rokok-rokok kesayangannya itu tidak mengandung nicotine.
- b. Banyak orang yang menginginkan punya mobil yang lebih tahan lama dan lebih aman dari mobil yang ada sekarang

Tugas Manajer : mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. Permintaan Menurun

Suatu keadaan dimana permintaan untuk suatu produk atau jasa itu semakin berkurang dari tingkat sebelumnya, dan diperkirakan akan menurun terus jika tidak dilakukan usaha-usaha untuk memperbaiki pasar yang dituju, penawaran dan usaha-usaha pemasaran.

Tugas Manajer : meningkatkan permintaan / mengembangkan permintaan agar tidak menjadi permintan latent.

5. Permintaan tidak teratur

Suatu keadaan dimana pola permintaan pada saat-saat tertentu dipengaruhi oleh fluktuasi musim atau hal-hal lain

Misal : hotel di daerah wisata akan mengalami masa-masa penuh pada musim liburan dan masa sepi diluar musim liburan

Tugas manajer : Mengubah pola permintaan, misal : memberikan harga murah pada masa sepi, dan mengenakan harga yang tinggi pada masa-masa rapai.

6. Permintaan Penuh

Suatu keadaan dimana tingkat dan saat permintaan yang sekarang sama dengan tingkat dan saat permintaan yang diharapkan

Tugas manajer : mempertahankan permintaan, misalnya : dengan mempertahankan tingkat efisiensi pemasaran dengan cara mempertahankan harga jual, mengendalikan biaya, tetap mengadakan promosi.

7. Permintaan Berkelebihan

Suatu keadaan dimana permintaan lebih besar dari penawarannya

Tugas manajer : mengurangi permintaan, misalnya dengan menaikkan harga, mengurangi kegiatan promosi.

8. Permintaan tidak sehat

Suatu jenis produk atau jasa yang permintaannya dinilai kurang baik dari segi kesejahteraan konsumen, kemakmuran masyarakat atau penyedia.

Misalnya : permintaan akan produk-produk seperti rokok, ganja, obat-obatan tertentu yang berbahaya.

G. ANALISA KESEMPATAN PASAR

Analisa ini sangat penting dilaksanakan sebelum perusahaan menentukan tujuannya. Selain dengan melihat kesempatan yang ada, perusahaan biasanya dapat memulai usahanya karena sudah tersedia sumber-sumber didalam perusahaan. Kesempatan yang ada dapat dibedakan dalam :

1. Kesempatan Lingkungan

Kesempatan ini akan muncul dalam setiap perekonomian bilamana masih terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi. Kesempatan ini dianggap sangat baik atau menguntungkan kalau perusahaan bisa mengisi kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut.

Contoh :

Perusahaan listrik mempunyai kesempatan yang baik untuk mengembangkan sumber-sumber energi baru (sinar matahari, dll).

2. Kesempatan Perusahaan

Merupakan kesempatan yang dapat dinikmati oleh suatu perusahaan bilamana memiliki keunggulan-keunggulan dari para pesaingnya.

Keunggulan-keunggulan tersebut antara lain :

- a. Dapat menekan biaya lebih rendah
- b. Dapat menentukan harga lebih rendah
- c. Mampu menggunakan beberapa alternatif saluran distribusi
- d. Mampu melakukan usaha promosi yang lebih aktif.

Kesempatan perusahaan ini muncul dalam suatu kondisi persaingan. Suatu perusahaan akan mencapai sukses bila memiliki kesempatan perusahaan dan kesempatan lingkungan disaat yang bersamaan.

H. PERENCANAAN PEMASARAN

Perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dimasa mendatang. Tanpa perencanaan, sebuah organisasi kemungkinan akan mengambil cara-cara yang ekstrim untuk menghindari kerugian atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Perencanaan dapat mencakup suatu periode waktu yang panjang atau periode waktu yang pendek. *Perencanaan jangka panjang* (untuk 3, 5, 10 atau bahkan 25 tahun) biasanya melibatkan peranan dari top manajemen maupun staf perencanaan khusus. Masalah yang dihadapi sangat luas, seperti perluasan pabrik, pasar, atau produk.

Perencanaan jangka pendek, periode waktunya relatif pendek, yaitu satu tahun atau kurang . biasanya perencanaan ini dilakukan oleh pelaksana bawah dan menengah. Masalah yang dimasukkan dalam perencanaan ini adalah kampanye periklanan untuk periode yang akan datang, pembelian pada musim yang akan datang, dll.

Tiga macam konsep perencanaan, yaitu :

1. Perencanaan perusahaan secara keseluruhan
2. Perencanaan pemasaran
3. Rencana Pemasaran Tahunan

I. TUJUAN PERUSAHAAN

Penetapan tujuan perusahaan merupakan titik awal dari perencanaan pemasaran. Tujuan ini sangat penting dan harus ditetapkan sebelum mengambil suatu strategi, tanpa tujuan yang pasti perusahaan tidak akan dapat beroperasi

dengan baik meskipun memiliki kesempatan yang baik. Tujuan perusahaan dibedakan menjadi 2, yaitu :

1. Tujuan Umum

Misalnya : Mencari laba, memberikan kepuasan konsumen, dll

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus ini diperlukan sebagai pegangan dalam melaksanakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Misalnya : Meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, mendapatkan laba untuk jangka pendek, dll

J. 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

Kebanyakan perusahaan tidak hanya menghasilkan satu macam produk saja, tetapi beberapa macam. Beberapa faktor yang harus 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

K. ORGANISASI PEMASARAN

Struktur kegiatan pemasaran yang optimal merupakan aktivitas yang terbaik bagi perusahaan. Masing-masing perusahaan memiliki struktur yang berbeda-beda karena mereka berbeda dari segi luas perusahaan maupun kompleksitas pasar yang dikuasainya.

Pada perusahaan berskala besar, departemen pemasaran akan membawahi bagian :

1. Periklanan
2. Promosi
3. Produk
4. Penjualan
5. Sistem informasi pemasaran
6. Produk baru

L. PENERAPAN DAN PENGENDALIAN PEMASARAN

Salah satu fungsi pokok dari manajer selain perencanaan dan penerapan adalah pengawasan/pengendalian. Adapun proses pengawasan yang harus dilakukan oleh manajemen ada tiga tahap, yaitu :

1. Mengetahui apa yang terjadi.

Dari fakta-fakta yang diperoleh manajemen dapat membandingkan antara hasil riil dengan rencananya, sehingga dapat ditentukan ada atau tidak adanya penyimpangan.

2. Mengetahui mengapa hal itu terjadi

Hal ini menyangkut beberapa alasan tentang dapat dicapainya suatu hasil

3. Menentukan tindakan selanjutnya

Tindakan ini dapat berupa merencanakan program untuk periode mendatang dan merencanakan kegiatan-kegiatan untuk memperbaiki kondisi yang kurang baik.

M. Strategi Pemasaran

Perbedaan pengertian antara istilah strategi, tujuan dan taktik adalah :

1. Tujuan :

Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan.

2. Strategi :

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan.

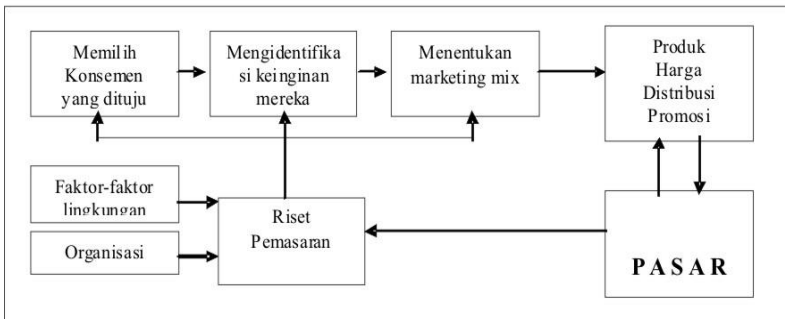
3. Taktik :

Taktik adalah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Jika manajemen sudah merumuskan tujuan dan strateginya, maka ia berada dalam posisi untuk menentukan taktik.

Ada perbedaan yang paling mendasar antara *taktik* dan *strategi*, yaitu :

1. Strategi mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dibandingkan dengan taktik
2. Strategi pemasaran memerlukan keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan, sedangkan taktik merupakan program tertentu untuk jangka pendek.
3. Strategi bersifat permanen sehingga sulit dan memakan biaya besar jika diadakan perubahan, sedangkan taktik dapat diubah dengan mudah.

Adapun elemen-elemen strategi pemasaran beserta hubungan antara masing-masing elemen dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar: Elemen-elemen Strategi Pemasaran

BAB III

MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya.

Yang dimaksud rencana pemasaran adalah pernyataan tertulis dari strategi pemasaran dan bagian-bagian yang berhubungan secara waktu untuk membuat strategi. Bagian-bagian itu adalah:

1. paduan pemasaran apa yang akan ditawarkan, kepada siapa (pasar target) dan berapa lama.

2. sumber daya apa yang ada dalam perusahaan (biaya) yang akan diperlukan.
3. hasil apa yang diharapkan (penjualan dan laba yang mungkin dalam setiap bulan atau setiap empat bulan, tingkat kepuasan konsumen dan kesukaan).

Setelah pengembangan rencana pemasaran, manajer kemudian fokus dengan pelaksanaan. Pelaksanaan adalah meletakkan rencana pemasaran kedalam operasi. Keputusan operasional yang merupakan keputusan jangka pendek untuk membantu pelaksanaan strategi akan dibutuhkan dalam pelaksanaan.

B. PEMASARAN DAN NILAI PELANGGAN

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba.

Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul.

1. Proses Penghantaran Nilai

Pemasaran tradisional memandang bahwa perusahaan membuat sesuatu dan kemudian menjualnya. Dalam pandangan ini pemasaran terjadi di paruh waktu kedua proses. Perusahaan yang menerapkan pandangan ini mempunyai peluang sukses terbaik dalam ekonomi yang ditandai dengan kelangkaan barang dimana konsumen tidak memusingkan kualitas atau gaya misalnya, barang primer dasar dipasar yang sedang berkembang.

Meskipun demikian, pandangan tradisional tentang proses bisnis ini tidak akan berhasil dalam ekonomi dimana orang dihadapkan pada banyak pilihan. Disana, “pasar massal” sebenarnya terbagi menjadi banyak pasar mikro, masing-masing dengan keinginan, persepsi, preferensi, dan kriteria pembelinya sendiri. Pesaing yang cerdas harus merancang dan menghantarkan penawaran untuk pasar sasaran yang terdefinisi dengan baik. Realisasi ini menginspirasi pandangan proses bisnis baru yang menempatkan pemasaran pada awal perencanaan. Alih-alih menekankan pembuatan dan penjualan, sekarang perusahaan melihat diri mereka sebagai bagian dari proses pengantaran nilai (value delivery).

Urutan penciptaan dan pengantaran nilai dapat dibagi menjadi tiga fase. Fase pertama, memilih nilai, merepresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus

dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan penawaran positioning nilai. Rumus “segmentasi, penentuan sasaran, positioning (STP)” adalah inti dari pemasaran strategis.

Fase kedua adalah menyediakan nilai. Pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.

Tugas dalam fase ketiga adalah mengomunikasikan nilai dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk. Setiap fase nilai ini mempunyai implikasi biaya

2. Rantai Nilai

Rantai nilai mengidentifikasi sembilan kegiatan yang secara strategis relevan lima kegiatan primer dan empat kegiatan pendukung yang menciptakan nilai dan biaya dalam bisnis yang spesifik. Kegiatan primer adalah:

- a. logistik ke dalam atau memasukkan bahan dalam bisnis.
- b. Operasi akhir atau mengubah bahan menjadi produk akhir.
- c. Logistik ke luar atau mengirimkan produk akhir.
- d. Memasarkan produk, yang meliputi penjualan.

e. Memberikan layanan produk.

Kegiatan pendukung mencakup:

- a. Pengadaan
- b. pengembangan teknologi
- c. manajemen sumber daya manusia
- d. infrastruktur perusahaan – ditangani oleh departemen khusus. Infrastruktur perusahaan mencakup biaya manajemen umum, perencanaan, keuangan, akuntansi, hukum, dan hubungan pemerintah.

Rantai nilai menampilkan nilai keseluruhan, dan terdiri dari aktivitas nilai dan margin. Aktivitas nilai merupakan aktivitas nyata secara fisik dan teknologi yang dilakukan perusahaan. Yaitu dengan membangun blok dimana perusahaan menciptakan sebuah produk yang berharga bagi pembelinya. Margin merupakan selisih antara nilai total dan biaya kolektif yang dilakukan dari aktivitas nilai. Margin dapat diukur dalam berbagai cara. Saluran pemasok dan rantai nilai juga mencakup margin yang penting untuk dipisahkan dalam memahami sumber posisi biaya perusahaan, karena saluran pemasok dan margin merupakan bagian dari total biaya yang ditanggung pembeli.

Rantai nilai (value chain) adalah pola yang digunakan perusahaan untuk memahami posisi biayanya dan untuk mengidentifikasi cara-cara yang dapat digunakan untuk

memfasilitasi implementasi dari strategi tingkat-bisnisnya. Rantai nilai menunjukkan bagaimana sebuah produk bergerak dari tahap bahan baku ke pelanggan akhir (Hitt, Ireland, Hoskisson, 2001:125).

Rantai nilai menggambarkan berbagai kegiatan yang diperlukan untuk membawa produk atau jasa dari konsepsi, melalui berbagai tahapan produksi (melibatkan kombinasi transformasi fisik dan masukan dari berbagai produsen jasa), pengiriman pada konsumen akhir, dan pembuangan akhir setelah digunakan.

Model rantai nilai merupakan alat analisis yang berguna untuk mendefinisikan kompetensi inti perusahaan di mana perusahaan dapat mengejar keunggulan kompetitif sebagai berikut:

- a. Keunggulan Biaya: dengan lebih baik memahami biaya dan menekannya keluar dari aktivitas penambahan nilai.
- b. Differensiasi: dengan berfokus pada aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan kompetensi inti dan kemampuan untuk melakukannya lebih baik daripada pesaing.

Sesungguhnya keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada seberapa baik kinerja setiap departemen, tetapi juga pada seberapa baik perusahaan mengkoordinasikan kegiatan departemen untuk

melaksanakan proses bisnis inti. Proses bisnis inti ini meliputi:

a. Proses mengindera pasar

Semua kegiatan untuk mengumpulkan intelegen pasar, menyebarkan dalam organisasi, dan menindaklanjuti informasi.

b. Proses realisasi penawaran baru

Semua kegiatan dalam meneliti, mengembangkan, dan meluncurkan penawaran berkualitas tinggi yang baru dengan cepat dan sesuai anggaran.

c. Proses akuisisi pelanggan

Semua kegiatan dalam mendefinisikan pasar sasaran dan mencari calon pelanggan baru.

d. Proses manajemen hubungan pelanggan

Semua kegiatan dalam membangun pemahaman, hubungan dan penawaran yang lebih mendalam dengan pelanggan perorangan.

e. Proses manajemen pemenuhan

Semua kegiatan dalam menerima dan menyetujui pesanan, mengirimkan barang tepat waktu, dan mengambil pembayaran.

3. Kompetensi Inti

Kuncinya adalah memiliki serta memelihara sumber daya dan kemampuan utama yang merupakan inti setiap

usaha. Suatu kemampuan inti memiliki tiga karakteristik, yaitu:

- a. Kompetensi inti merupakan sumber keunggulan kompetitif karena memberi sumbangan besar pada manfaat anggapan pelanggan.
- b. Kompetensi inti dapat diterapkan pada berbagai pasar.
- c. Kompetensi inti sulit ditiru pesaing.

Keunggulan kompetitif juga tumbuh bagi perusahaan yang memiliki kemampuan yang berbeda. “Kompetensi inti mengacu pada bidang keahlian teknis dan produksi khusus, sedangkan kemampuan yang berbeda menggambarkan kesempurnaan dalam proses bisnis yang lebih luas.

Pengaturan kembali sebuah bisnis mungkin diperlukan untuk memaksimalkan kompetensi inti. Pengaturan kembali mempunyai tiga tahap:

- a. Mendefinisikan (ulang) konsep bisnis atau “ide besar”.
- b. Membentuk (ulang) lingkup bisnis.
- c. Memposisikan (ulang) identitas merek usaha

4. Orientasi Pemasaran Holistik dan Nilai Pelanggan

Orientasi pemasaran holistic dapat juga memberikan pengertian yang mendalam tentang merebut nilai pelanggan. Menurut pendapat ini, pemasar holistic berhasil dengan mengelola jaringan nilai unggul yang menyerahkan satu level mutu yang tinggi, jasa, dan kecepatan produk. Pemasar

holistic mencapai pertumbuhan yang menghasilkan laba dengan memperluas pangsa pasar pelanggan, membangun kesetiaan pelanggan, dan merebut nilai mas hidup pelanggan.

Kerangka kerja pemasaran holistic dirancang untuk menjawab tiga pertanyaan manajemen kunci yakni sebagai berikut:

- a. Eksplorasi nilai: bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi peluang nilai baru?
- b. Penciptaan nilai: bagaimana perusahaan secara efisien menciptakan tawaran nilai baru yang lebih menjanjikan?
- c. Penyerahan nilai: bagaimana perusahaan menggunakan kapabilitas dan infrastrukturnya untuk menterahkan tawaran nilai baru secara lebih efisien?

5. Peran Sentral dan Perencanaan strategis

Pemasaran yang sukses mengharuskan perusahaan memiliki kapabilitas memahami pelanggan, menciptakan nilai pelanggan, menyerahkan nilai pelanggan, merebut nilai pelanggan, dan mendukung nilai pelanggan.

Menciptakan, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai menuntut banyak kegiatan pemasaran yang berbeda. Perencanaan strategi menuntut aksi dalam tiga bidang utama yakni sebagai berikut:

- a. Mengelola bisnis sebagai satu portofolio investasi.

Mencakup penilaian setiap kekuatan bisnis dengan mempertimbangkan angka pertumbuhan pasar dan posisi perusahaan serta pencocokan dengan pasar itu.

b. Memantapkan strategi.

Bagi masing-masing bisnis, perusahaan harus mengembangkan satu rencana permainan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya.

c. Rencana pemasaran

Rencana pemasaran adalah instrument sentral untuk mengarahkan dan mengoordinasikan usaha pemasaran. Rencana pemasaran beroperasi pada dua level: strategi dan taktis. Rencana pemasaran strategi membentangkan pasar sasaran dan proposisi nilai yang akan ditawarkan, berdasarkan pada suatu analisis peluang pasar terbaik. Rencana pemasaran taktis menspesifikasikan taktik pasar, termasuk fitur produk, promosi, perdagangan, penetapan harga, saluran penjualan dan, layanan.

6. Perencanaan Strategi Divisi dan Perusahaan

Dengan mempersiapkan pernyataan misi, kebijakan, strategi, dan tujuan, kantor pusat menetapkan kerangka kerja. Dalam kerangka kerja itulah divisi dan unit bisnis mempersiapkan rencana mereka. Semua kantor pusat perusahaan melakukan empat aktivitas perencanaan:

a. Menetapkan misi perusahaan

- b. Mengembangkan unit bisnis strategi
- c. Menetapkan sumber daya untuk setiap SBU
- d. Menilai peluang pertumbuhan

C. PERENCANAAN STRATEGI KORPORAT DAN DIVISI

Perusahaan-perusahaan korporasi atau perusahaan yang mempunyai beberapa divisi perlu menetapkan perencanaan strategis yang handal, agar perusahaan tersebut dapat survive dari berbagai kondisi perekonomian yang ada. Adapun kegiatan perencanaan ini terdiri dari 4 kegiatan, yakni:

- a. Mendefinisikan misi korporat
 - b. Menentukan unit-unit bisnis strategis
 - c. Menegasikan sumber daya pada setiap SBU
 - d. Menilai peluang pertumbuhan
1. Mendefinisikan misi korporat
- Pernyataan misi yang baik mempunyai lima karakteristik utama :
- a. Memfokuskan diri pada jumlah tujuan yang terbatas
 - b. Menekankan kebijakan dan nilai utama perusahaan
 - c. Pernyataan misi mendefinisikan bidang kompetitif utama tempat perusahaan akan beroperasi
 - d. Mengambil pandangan jangka panjang

e. Pendek, mudah diingat dan mempunyai arti

2. Menentukan unit bisnis strategis

Sebuah bisnis dapat mendefinisikan dirinya sendiri berdasarkan tiga dimensi, yaitu: kelompok pelanggan, kebutuhan pelanggan dan teknologi. Tiga Karakteristik Unit Bisnis Strategis, yakni:

- a. UBS adalah satu bisnis tunggal, atau kumpulan bisnis yang berhubungan, yang dapat direncanakan secara terpisah dari bagian perusahaan lainnya.
- b. UBS mempunyai kelompok pesaingnya sendiri
- c. UBS mempunyai manajer yang bertanggungjawab atas perencanaan strategis dan kinerja laba, yang mengendalikan sebagian besar faktor yang mempengaruhi laba

3. Menentukan Sumber Daya bagi setiap UBS

Pada tahun 1970-an, terdapat beberapa model perencanaan portofolio yang diperkenalkan untuk memberikan sarana analitis bagi pengambilan keputusan investasi.

Matriks GE/Mc Kinsey mengklasifikasikan setiap UBS menurut perluasan keunggulan kompetitifnya dan daya tarik industri. Matriks pertumbuhan BCG, menggunakan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar tahunan sebagai kriteria mengambil

keputusan investasi. Model Perencanaan portofolio seperti ini tidak banyak lagi digunakan karena terlalu sederhana dan subjektif.

Metode terbaru yang digunakan perusahaan untuk mengambil keputusan investasi internalnya didasarkan pada analisis nilai pemegang saham, dan apakah nilai pasar perusahaan lebih besar dengan UBS atau tanpa UBS (baik dijual maupun dipisahkan). Perhitungan nilai ini menilai potensi bisnis berdasarkan peluang pertumbuhan potensial dan ekspansi global, reposisi atau penentuan ulang sasaran, dan outsourcing strategis

4. Menilai Peluang Pertumbuhan

Penilaian peluang pertumbuhan meliputi perencanaan bisnis baru, penyusutan, dan menghilangkan bisnis lama. Jika ada kesenjangan antara penjualan yang diinginkan di masa depan dengan penjualan yang diproyeksikan, manajemen korporat harus mengembangkan atau mengakuisisi bisnis baru untuk mengisinya.

Peluang pertumbuhan dalam perusahaan terbagi menjadi:

a. Pertumbuhan intensif

Tindakan pertama yang harus dilakukan manajemen korporat adalah meninjau peluang meningkatkan bisnis yang ada. Salah satu kerangka kerja yang berguna untuk mendeteksi peluang pertumbuhan

intensif baru disebut “kisi-kisi perluasan pasar produk”.

b. Pertumbuhan integrative

Sebuah bisnis dapat meningkatkan penjualan dan laba dengan melalui integrasi ke belakang, kedepan, dan horizontal dalam industrinya.

c. Pertumbuhan diversifikasi

Pertumbuhan diversifikasi masuk akal ketika ada peluang baik diluar bisnis yang ada – industri sangat menarik dan perusahaan mempunyai bauran kekuatan bisnis yang tepat untuk berhasil.

d. Menyusutkan dan mendivestasikan bisnis lama

Bisnis yang lemah memerlukan jumlah perhatian manajerial dalam porsi yang besar. Perusahaan harus secara seksama mengurangi, memanen, atau mendivestasikan bisnis lama yang sudah lamban untuk melepaskan sumber daya yang diperlukan agar dapat dipakai pd kegunaan yang lain dan mengurangi biaya.

D. PERENCANAAN STRATEGIS UNIT BISNIS

1. Misi Bisnis

Setiap unit bisnis harus mengidentifikasi misi spesifiknya dalam misi perusahaan yang lebih luas. Maka, perusahaan peralatan pencahayaan studio televisi dapat

mendefinisikan misinya sebagai berikut, “membidik studio televisi utama dan menjadi pemasok pilihan mereka untuk teknologi pencahayaan yang mempresentasikan pengaturan pencahayaan studio paling canggih dan handal.

Perhatikan bahwa misi tidak berusaha memenangkan bisnis dari studio televisi kecil, memenangkan bisnis dengan memberikan harga termurah, maupun beralih ke produk nonlampu.

2. Analisis SWOT

Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis SWOT (Strengths-Weakness-Opportunities-Threats) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

a. Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman).

Unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Unit bisnis harus menetapkan sistem intelejen pemasaran untuk menelusuri tren dan perkembangan penting serta semua peluang dan ancaman yang berhubungan dengannya.

b. Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya.

BAB IV

RISET PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Pasar dan Konsumen merupakan dua hal yang memiliki kemiripan, dimana keduanya menjadi target dari perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Perusahaan sangat dituntut untuk mengetahui pasar dan konsumennya melalui alat dari pemasaran. Pasar adalah konsumen akhir / organisasional yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berwujud sebagai permintaan terhadap produk tertentu.

Konsumen akhir terdiri atas individual dan rumah tangga yang melakukan pembelian produk untuk dikonsumsi bukan bisnis. Konsumen organisasional disebut konsumen bisnis, industrial, dan antara konsumen bisnis dengan industri terdapat perbedaan skala.

Dalam memasarkan produk atau jasa pada pasar dan konsumen, perusahaan menawarkan banyak macam produk atau jasa. Beberapa diantaranya yang sering kita terima atau gunakan yaitu:

1. Berupa barang misalnya *handphone*, komputer, mobil, sepeda motor, dan lain sebagainya.
2. Jasa misalnya asuransi, bank, konsultan, kursus, salon, penerbangan.
3. Pengalaman misalnya wahana bermain, *tour and travel*.
4. Organisasi misalnya partai, ikatan akuntansi indonesia,

Produk atau jasa tersebut ditawarkan kepada pasar dan konsumen guna pemenuhan kebutuhan dari konsumen akhirnya. Sekarang tinggal bagaimana perusahaan menawarkan produknya.

B. KONSEP PEMASARAN

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Berdasarkan pernyataan tersebut menimbulkan banyaknya produk yang ada dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Maholtra, Riset pemasaran adalah identifikasi, pengumpulan, analisis dan penyebarluasan informasi secara sistematis dan objektif dengan tujuan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan

identifikasi dan pemecahan masalah dan peluang dalam bidang pemasaran. Persyaratan Riset Pemasaran yakni:

1. Relevan.

Hasil penelitian akan dapat menghasilkan informasi yang dibutuhkan untuk merespon tantangan/menyelesaikan masalah pemasaran yang dihadapi perusahaan.

2. Tepat waktu.

Hasil penelitian diharapkan sesuai dengan waktunya, tidak terlambat atau terlalu cepat.

3. Efisien.

Tidak terlalu banyak biaya dan diharapkan memberikan nilai tambah yang lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan.

4. Akurat (obyektif).

Penelitian hendaknya teliti, cermat, obyektif, dan dapat dipercaya kebenarannya.

Tabel
Macam-Macam Konsep Pemasaran

| Konsep | Fokus | Asumsi |
|------------------|---|---|
| Produksi | Penekanan biaya produksi | Harga murah merupakan dasar pertimbangan utama pembelian |
| Produk | Pengembangan produk | Fitur, kinerja, kualitas produk mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian |
| Penjualan | Peningkatan penjualan | Usaha penjualan dan promosi harus lebih aktif dan agresif agar mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian |
| Pemasaran | Kepuasan pelanggan | Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individu) mendapatkan kepuasan dalam pembelian |
| Pemasaran Sosial | Kepuasan Pelanggan dan Kesejahteraan Masyarakat | Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individu dan sosial) mendapatkan kepuasan dalam pembelian |

Riset pemasaran pada prinsipnya dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua) kelompok, berikut klasifikasi dari riset pemasaran.

1. Riset Identifikasi Masalah.

Riset ini membantu mengidentifikasi masalah yang mungkin tidak/belum muncul ke permukaan namun telah atau bakal terjadi di masa depan. Contoh: riset potensi pasar, riset pangsa pasar, riset citra merek, citra perusahaan, riset karakteristik pasar, riset analisis penjualan, riset trend bisnis, riset peramalan.

2. Riset Pemecahan Masalah.

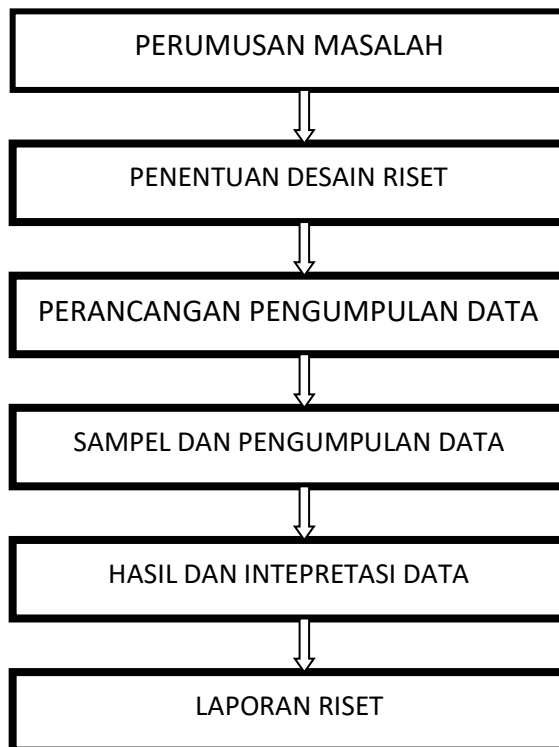
Riset ini dilakukan agar diperoleh solusi tertentu yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan untuk memecahkan masalah secara spesifik. Contoh riset pemecahan masalah meliputi :

- a. Riset segmentasi: menentukan basis segmentasi, menentukan potensi pasar dan daya tanggap berbagai segmen pasar, memilih pasar sasaran dan menyusun profil gaya hidup & citra produk
- b. Riset produk: uji konsep, penentuan desain produk optimal, uji kemasan, modifikasi produk, *brand positioning* dan *repositioning*, *test marketing*.
- c. Riset penetapan harga: kebijakan penetapan harga, penetapan harga lini produk, elastisitas permintaan, memulai dan merespon perubahan harga
- d. Riset Promosi: anggaran promosi yang optimal, hubungan promosi penjualan, bauran promosi yang optimal, keputusan iklan, keputusan media, *creative advertising testing*, pengujian terhadap klaim iklan, evaluasi efektivitas periklanan

- e. Riset distribusi: penentuan tipe distribusi, sikap para anggota saluran distribusi, intensitas cakupan grosir dan ritel, lokasi gerai ritel dan grosir.

C. PROSES RISET PEMASARAN

Pada riset pemasaran memiliki proses atau tahapan, dimana dimulai dari perumusan pokok permasalahan sampai penyusunan laporan hasil penelitian. Lebih lanjut berikut penjelasan dari masing-masing tahapan yang perlu dilakukan dalam riset pemasaran.



Penjelasan:

1. Perumusan Masalah

Salah satu peranan riset pemasaran adalah membantu merumuskan masalah yang harus diatasi dengan perancangan secara sistematis, jelas, dan akurat sesuai dengan tujuan riset.

2. Penentuan Desain Riset

Sumber informasi & desain riset harus selaras yang bergantung pada sejauh mana masalah diketahui. Jika hanya sedikit yang diketahui maka dipilih riset eksploratoris (telaah pada data yang sudah dipublikasikan, mewawancarai pakar, menelaah literatur dengan kasus yang serupa). Dan jika masalah telah dirumuskan dengan jelas dan akurat, maka riset deskriptif/kausal yang dilakukan.

3. Perancangan Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan bisa data primer atau data sekunder sesuai dengan kebutuhan dalam memecahkan masalah.

4. Sampel dan Pengumpulan Data

Peneliti harus menspesifikasikan :

- a. Kerangka sampling (daftar unsur populasi yang harus diambil sampelnya).
- b. Proses pemilihan sampel, didasarkan pada berbagai metode sampling, baik *probability sampling* maupun *non probability sampling*.
- c. Jumlah sampel, mencakup penentuan jumlah orang, rumah tangga, perusahaan, ataupun lainnya dengan

harapan dapat memperoleh jawaban yang akurat dan andal untuk pengambilan keputusan.

5. Analisis dan Interpretasi Data

Temuan penelitian tidak akan ada nilainya jika tidak dianalisis dan diinterpretasikan. Analisa data terdiri dari beberapa langkah : editing, koding, tabulasi, analisa (uji statistik) dan interpretasi data.

6. Laporan riset

Laporan riset merupakan rangkuman hasil, kesimpulan, dan rekomendasi penelitian yang diserahkan kepada pihak manajemen untuk mendukung pengambilan keputusan.

BAB V

MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini , perusahaan menghadapi persaingan yang paling hebat, meskipun demikian, dengan beralih dari filosofi produk dan penjualan yang lebih baik untuk memenangkan persaingan. Dasar dari orientasi pemasaran yang dibentuk dengan baik ada hubungan pelanggan yang kuat.

Pemasar harus berhubungan dengan mereka berproses dalam menciptakan nilai tambah, bahkan menikmati produknya, serta menjadi pelanggan yang loyal. Pemasar berkewajiban mengimpormasikan, melibatkan diri bahkan mendorong mereka dengan baik ketika ia menyarankan untuk membuat pelanggan menjadi pusat budaya perusahaan, karena perusahaan yang berpusat pada pelanggan mempunyai keahlian dalam membangun hubungan pelanggan, bukan hanya produk, tetapi mempunyai kemampuan atau keahlian dalam rekayasa pasar.

Pemasar yang berhasil adalah pemasar yang secara total memuaskan pelanggan dengan menguntungkan. Pemasar harus dapat mengetahui, memahami serta dapat mencari jalan keluar terhadap kesulitan atau ketidak tauan dalam mendapatkan akses informasi serta dinamika informasi sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk serta dari pengalaman dan apa yang di dapat dari karakteristik dari produk itu menjadikannya puas dan kembali membeli bahkan menjadi pelanggan yang loyal.

B. MEMBANGUN NILAI DAN LOYALITAS

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Berikut pernyataan ahli pemasaran Don Peppers dan Martha Rogers. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki dimasa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun.

Manajer yang meyakini bahwa pelanggan satu-satunya “pusat laba” sejati perusahaan menganggap bahwa diagram organisasi tradisional dalam peraga sebuah piramid dengan presiden berada pada puncaknya, manajemen ditengah, dan orang-orang garis depan serta pelanggan bagian bawah sudah ketinggalan zaman.

Beberapa perusahaan didirikan dengan model bisnis dimana pelanggan ditempatkan diatas, dan advokasi pelanggan menjadi strategi mereka dan juga keunggulan kompetitif mereka. Dengan kemunculan teknologi digital seperti internet, konsumen yang semakin pandai dewasa ini mengharapkan perusahaan melakukan lebih banyak hal daripada sekedar berhubungan dengan mereka, lebih dari sekedar memuaskan mereka, bahkan lebih dari menyenangkan mereka.

1. Nilai yang dipersepsikan pelanggan

Dewasa ini konsumen lebih terdidik dan lebih berpengetahuan. Mereka mempunyai sarana (misalnya internet) untuk menverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul. Nilai yang dipersepsikan pelanggan (CPV- Customer perceived value) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran

terhadap alternatifnya. Maka nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, emosional dan atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih.

2. Total kepuasan pelanggan

Apakah pembeli terpuaskan setelah membeli tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli, dan apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpanan antara keduanya. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

3. Mengamati kepuasan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Sebagai contoh Wachovia Securities mempekerjakan pembelanja misterius untuk nilai seberapa baik karyawan memuaskan pelanggan, menghubungkan sebagian kompensasi karyawan dengan peringkat mereka. Penekanan pada layanan pelanggan ini tampak berhasil. sebuah studi riset yang dilakukan Brand Keys sepanjang kuartal pertama 2006 menemukan bahwa Wachovia melakukan pekerjaan yang lebih baik dalam memenuhi ekspektasi pelanggan setianya dibandingkan yang lain.

Teknik Pengukuran Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

Pengaruh kepuasan pelanggan Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik keseluruh dunia.

Keluhan pelanggan beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan, tetapi studi ketikpuasan pelanggan memperlihatkan bahwa walau pelanggan yang tidak puas dengan pembelian mereka berkisar 25%, hanya sekitar 5% yang mengajukan keluhan. 95% lainnya yang merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli.

4. Kualitas produk dan jasa

Kepuasan juga tergantung pada kepuasan produk dan jasa. Apa sebenarnya kualitas itu? berbagai ahli mendefenisikan sebagai “kecontohan untuk digunakan” “pemenuhan tuntutan” bebas dari variasi dan seterusnya. Kita akan menggunakan defenisi American Society for

Quality Control : Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antar kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Pengaruh kualitas kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, profitabilitas perusahaan adalah taga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Studi telah memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan.

Kualitas total kualitas total adalah tugas semua orang, seperti halnya pemasaran. Pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mereka mendefinisikan dan menghantarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan sasaran. Pertama

mereka mengemban tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi kebutuhan persyaratan pelanggan dengan benar. Kedua, mereka harus mengkomunikasikan ekspektasi pelanggan dengan tepat kepada perancang produk. Ketiga, mereka harus memastikan bahwa pesanan pelanggan dipenuhi dengan tepat dan sesuai jadwal. Keempat, mereka harus memeriksa bahwa pelanggan menerima instruksi yang benar, pelatihan, dan bantuan teknis dalam penggunaan produk. Kelima, mereka harus tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas dan tetap puas. Keenam, mereka harus mengumpulkan ide pelanggan tentang perbaikan produk dan jasa yang menyalurkan ide-ide tersebut ke departemen yang tepat.

C. MENGEMBANGKAN HUBUNGAN PELANGGAN

Memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Dewasa ini perusahaan telah meningkatkan pemasaran massal yang tidak efisien dan beralih ke pemasaran presisi yang dirancang untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat. Ekonomi saat ini didukung oleh bisnis informasi. Informasi itu sendiri mempunyai kelebihan dalam hal mudah dedeferensiasikan, disesuaikan, dipersoalkan, dan dikirimkan sepanjang jaringan dengan kecepatan yang mengagumkan.

Pemberdayaan pelanggan menjadi cara hidup bagi banyak perusahaan yang harus menyesuaikan diri dengan peralihan kekuasaan dalam hubungan pelanggan mereka. “Tinjauan pemasaran : respon perusahaan terhadap pemberdayaan pelanggan” menggambarkan beberapa perubahan yang dibuat perusahaan dalam praktik pemasaran mereka sebagai hasilnya.

1. Manajemen hubungan pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan (CRM-Customer Relationship Management) adalah proses pengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan.

Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. Terkadang titik kontak adalah tempat yang paling tidak anda duga.

Pemasaran Satu-Satu Beberapa dasar manajemen hubungan pelanggan diletakkan oleh Don Peppers dan Martha Rogers. Peppers dan Rogers menggarisbawahi

kerangka kerja empat langkah untuk pemasaran satu0satu yang diterapkan ke pemasaran CRM sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi prospek dan pelanggan Anda
- b. Mengidentifikasikan pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka dan nilai mereka terhadap perusahaan Anda.
- c. Berinteraksi dengan pelanggan perorang untuk meningkatkan pengetahuan Anda tentang kebutuhan perorangan mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat.
- d. Memodifikasi produk, layanan, dan pesan kepada setiap pelanggan.

2. Menarik Dan Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan yang berusaha memperbesar laba harus menghabiskan cukup banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru. Untuk mendapatkan petunjuk lalnjutan, mereka mengembangkan iklan dan menempatkan iklan tersebut di media yang akan menjangkau prospek baru.

Mengurangi Keberalihan Untuk mengurangi tingkat keberalihan perusahaan harus :

- a. Mendefinisikan dan mengukur tingkat retensinya.

- b. Membedakan penyebab “erosi” pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan yang dapat dikelola dengan baik.
- c. Membandingkan kehilangan laba yang dikalikan dengan nilai seumur hidup pelanggan dari pelanggan hilang terhadap biaya untuk mengurangi tingkat kebralian.

Dinamika Retensi Berikut ini sejumlah fakta menarik yang mendukung retensi pelanggan :

- a. Mengakuisisi pelanggan baru dapat menelan biaya lima kali lipat lebih besar dibandingkan memuaskan dan mempertahankan pelanggan lama.
- b. Rata-rata perusahaan kehilangan 10 % pelanggannya tiap tahun.
- c. Pengurangan 5% dalam tingkat kebralian pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85% tergantung pada apa industrinya.
- d. Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat sepanjang umur pelanggan yang dipertahankan akibat adanya peningkatan pembelian, retensi, dan premi harga serta berkurangnya biaya operasi untuk melayani.

3. Membangun Loyalitas

Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun retensi dengan menambah manfaat keuangan, manfaat sosial, atau ikatan struktural. Subbab berikut menjelaskan empat jenis kegiatan pemasaran yang penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi'

Berinteraksi Dengan Pelanggan Mendenarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Penting pula untuk menjadi advokat pelanggan, dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka.

Mengembangkan Program Loyalitas Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program Frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program keanggotaan klub bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran.

Mempersonalisasikan Pemasaran Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan

pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien.

Menciptakan Ikatan Institusional Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian dan persediaan.

4. Memenangkan Kembali

Mengaktifkan kembali pelanggan yang tidak puas melalui pemenangan kembali. Menganalisa penyebab keberalihan pelanggan melalui wawancara pada saat pelanggan itu keluar dan survei pelanggan yang hilang, serta hanya memenangkan kembali mereka yang mempunyai potensi laba kuat adalah kunci menarik mantan pelanggan.

D. DATABASE PELANGGAN DAN PEMASARAN DATABASE

Pemasar harus mengetahui pelanggan mereka. Untuk mengetahui pelanggan, perusahaan harus mengumpulkan informasi dan menyimpannya dalam database yang dapat digunakan dalam melaksanakan pemasaran database. Database pelanggan adalah kumpulan informasi

komprehensif yang terorganisasi tentang pelanggan perorangan atau prospek terkini, yang dapat diakses dan dapat ditindak lanjuti untuk tujuan pemasaran seperti mengembangkan arahan, arahan kualifikasi, penjualan produk atau jasa, atau atau memelihara hubungan pelanggan.

1. Database Pelanggan

Database pelanggan (customer database) adalah kumpulan informasi komprehensif yang terorganisasi tentang pelanggan perorangan atau prospek terkini, yang dapat diakses dan dapat ditindaklanjuti untuk tujuan pemasaran.

2. Gudang Data dan Penggalian Data

Data yang dikumpulkan oleh pusat hubungan perusahaan diatur dalam gudang data di mana pemasar dapat menangkap, menanyakan dan menganalisisnya untuk menarik kesimpulan tentang kebutuhan dan respon pelanggan perorangan. Melalui penggalian data, ahli statistik pemasaran dapat menarik informasi yang berguna tentang individu, tren, dan segmen dari kumpulan data.

3. Kelemahan Pemasar-buan Database dan CRM

Ada empat masalah yang dapat mencegah perusahaan untuk menggunakan CRM secara efektif, yakni:

- a. Proses pembangunan dan mempertahankan database pelanggan memerlukan investasi besar dalam piranti keras komputer, piranti lunak database, program analitis, hubungan komunikasi, dan personil ahli.
- b. Sulitnya membuat semua orang dalam perusahaan agar berorientasi pada pelanggan dan menggunakan informasi yang tersedia.
- c. Tidak semua pelanggan menginginkan hubungan dengan perusahaan, dan mereka mungkin tidak suka mengetahui bahwa perusahaan telah mengumpulkan begitu banyak informasi pribadi tentang mereka.
- d. Asumsi di belakang CRM mungkin tidak selalu benar.

BAB VI

MENGANALISA PASAR BISNIS

A. PENDAHULUAN

Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain.

Industri utama yang membentuk pasar bisnis adalah pertanian, kehutanan, dan perikanan; pertambangan, perusahaan manufaktur, konstruksi, transportasi, komunikasi, sarana umum, perbankan, keuangan, dan asuransi, distribusi serta jasa lain. Semakin banyak uang dan jenis produk yang terlibat dalam penjualan ke para pembeli bisnis dibandingkan penjualan ke para pembeli konsumen.

Dalam pasar bisnis akan timbul persaingan dengan banyaknya produsen-produsen yang menawarkan produk barang dan jasa yang mereka hasilkan kepada para konsumen. Persaingan dalam dunia bisnis semakin semarak dalam dewasa ini, pemasaran global membuat perusahaan-perusahaan harus berusaha bagaimana mampu bersaing

dengan perusahaan lain yang menjadi pesaingnya. Dengan adanya persaingan dalam pasar bisnis maka setiap perusahaan akan melakukan langkah-langkah dalam melakukan proses produksi dalam menghasilkan suatu barang dan jasa yang berkualitas dan bermutu sehingga dapat menarik minat dan keinginan para konsumen untuk memilikinya.

B. PASAR BISNIS VERSUS PASAR KONSUMEN

Pasar bisnis memiliki beberapa ciri yang sangat berbeda dengan pasar konsumen, yakni sebagai berikut:

1. Pembeli yang lebih sedikit tetapi lebih besar. Pemasar bisnis biasanya berhubungan dengan pembeli yang jauh lebih sedikit tetapi jauh lebih besar dibandingkan pemasar konsumen.
2. Hubungan pemasok pelanggan yang erat. Karena basis pelanggan yang lebih kecil serta pengaruh dan kekuatan pelanggan yang lebih besar, pemasok sering diharapkan bisa menyesuaikan penawaran merek dengan kebutuhan pelanggan bisnis secara individu.
3. Pembelian profesional. Barang-barang bisnis sering dibeli oleh agen pembelian yang sudah terlatih, yang

harus mengikuti kebijakan, batasan, dan syarat pembelian organisasi mereka.

4. Pengaruh pembelian berganda. Umumnya keputusan pembelian bisnis dipengaruhi lebih banyak orang.
5. Panggilan penjualan berganda. Satu studi yang dilakukan McGraw-Hill menemukan bahwa diperlukan empat sampai empat setengah panggilan untuk menutup rata-rata penjualan industry.
6. Permintaan turunan. Permintaan untuk barang bisnis pada dasarnya diturunkan dari permintaan barang konsumen.
7. Permintaan inelastis. Total permintaan untuk berbagai barang dan jasa bisnis bersifat inelastis artinya tidak banyak dipengaruhi oleh perubahan harga.
8. Permintaan yang berfluktuasi. Permintaan barang dan jasa bisnis cenderung lebih tidak stabil dibandingkan permintaan barang dan jasa konsumen.
9. Pembelian langsung. Pembeli bisnis sering membeli langsung dari produsen dan tidak melalui perantara, terutama barang-barang yang rumit secara teknis atau mahal seperti komputer mainframe atau pesawat terbang.

C. SITUASI PEMBELIAN

Pembeli bisnis harus memutuskan banyak hal sebelum melakukan pembelian. Jumlahnya tergantung pada situasi pembelian seperti kompleksitas masalah yang dihadapi, seberapa baru persyaratan pembelian, jumlah orang yang terlibat, dan waktu yang diperlukan. Ke tiga jenis situasi pembelian itu adalah pembelian kembali langsung, pembelian kembali modifikasi, dan tugas baru.

1. **Pembelian Kembali Langsung**, yaitu Dalam pembelian kembali langsung, departemen pembelian memesan kembali persediaan seperti persediaan kantor dan bahan kimia curah secara rutin dan memilih pemasok dari daftar yang telah disetujui.
2. **Pembelian Kembali Modifikasi** yaitu Pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, kebutuhan pengiriman, atau syarat lain.
3. **Tugas Baru** yaitu Pembeli membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya (bangunan kantor, sistem keamanan baru).

D. PENENTUAN TARGET PUSAT PEMBELIAN

Untuk membidik usaha mereka dengan tepat, pemasar bisnis harus mengetahui siapa peserta utama

dalam pengambilan keputusan? Apa keputusan yang mereka pengaruhi? Sejauh apa pengaruh mereka? Dan Apa kriteria evaluasi yang mereka gunakan.

Suatu perusahaan menjual baju operasi sekali pakai dari serat alami ke rumah sakit. Personel rumah sakit yang berpartisipasi dalam pengambilan keputusan pembelian ini meliputi wakil presiden pembelian, administrator ruang operasin dan dokter bedah. Wakil presiden pembelian mengannalisis apakah rumah sakit harus membeli baju sekali pakai atau baju yang dapat digunakan kembali. Jika hasil analisis itu adalah lebih baik baju sekali pakai, maka administrator ruang operasi akan membandingkan daya serap, kualitas antiseptik, rancangan, serta biaya dan biasanya membeli merek yang memenuhi syarat fungsional dengan biaya terendah. Dokter bedah mempengaruhi keputusan ini secara rektroatif dengan melaporkan kepuasan mereka terhadap merek tertentu.

Pemasar bisnis tidak selalu tahu persis jenis dinamika kelompok yang terjadi sepanjang proses pengambilan keputusan. Penjual kecil berkonsentrasi untuk menjangkau influencer kunci. Penjual besar melakukan multilevel yang mendalam untuk menjangkau peserta sebanyak mungkin dan perusahaan pun harus mengandalkan program komunikasi perusahaan mereka untuk menjangkau pengaruh pembelian

yang tersembunyi serta terus memberikan informasi kepada pelanggan yang sudah ada.

E. TAHAP- TAHAP PROSES PEMBELIAN

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika seseorang didalam perusahaan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dapat diatasi dengan cara memperoleh barang atau jasa. Proses ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Stimulus internal biasanya berupa keputusan perusahaan untuk mengembangkan produk baru sehingga memerlukan peralatan an bahan baru atau ada mesin yang rusak sehingga dibutuhkan suku cadang baru. Atau bahan yang dibeli ternyata tidak memuaskan sehingga perusahaan ingin mencari pemasok lain. Secara eksternal, pembeli mungkin mendapatkan ide-ide baru di pameran dagang, melihat iklan, atau menerima telepon dari wiraniaga yang menawarkan produk yang lebih baik.

2. Deskripsi Kebutuhan Umum dan Spesifikasi Produk

Pembeli menentukan karakteristik umum dari barang yang diperlukan berikut kuantitasnya. Untuk barang-barang standar, hal ini sederhana. Untuk barang-barang kompleks, pembeli akan bekerja sama dengan pihak lain, pengguna

untuk mengidentifikasi karakteristik seperti kehandalan, durabilitas, atau harga. Pemasar bisnis dapat membantu dengan menerangkan bagaimana produk mereka memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan pembeli.

3. Pencarian Pemasok

Pembeli berusaha mengidentifikasi pemasok yang paling tepat melalui direktori perdagangan, kontak dengan perusahaan lain, iklan dagang, pameran dagang, dan internet. Mulai maraknya pembelian melalui internet mempunyai implikasi yang luas bagi pemasok dan akan mengubah bentuk pembelian ditahun-tahun mendatang. Perusahaan yang membeli lewat internet melalui pasar elektronik dalam beberapa bentuk:

- a. *Situs katalog* , perusahaan dapat memesan ribuan barang melalui katalog elektronik yang didistribusikan melalui piranti lunak e-procurement, seperti grainger's
- b. *Pasar vertikal*, perusahaan yang membeli produk industri seperti plastik, baja, atau zat kimia atau jasa seperti logistik atau dapat mengunjungi situs web khusus.
- c. *Situs lelang "pure play"* , pasar onlin seperti e-bay atau freemarket.com

- d. *Pasar spot (atau bursa)*, si pasar elektronik spot, harga berubah setiap menit. Seperti contohnya chemconnect.com adalah bursa bagi pembeli dan penjual bahan kimia berjumlah besar seperti bensin.
- e. *Bursa pribadi*, bursa pribadi digunakan untuk menghubungkan dengan kelompok pemasok dan mitra yang diundang khusus melalui web.
- f. *Pasar barter*, dalam pasar barter, peserta menawarkan barang untuk menukar barang atau jasa.
- g. *Aliansi pembelian*, beberapa perusahaan yang membeli barang yang sama bergabung untuk membentuk konsorsium pembelian seperti transora dan cavisint untuk mendapatkan discount yang lebih besar atas pembelian partai besar.
- h. *E-Procurement* situs web diatur berdasarkan dua jenis e-hub: hub vertikal yang berpusat pada industri (plastik, baja, zat kimia, kertas) dan hub fungsional (logistik, pembelian media, periklanan, manajemen energi). Selain menggunakan situs-situs web ini, perusahaan dapat menggunakan e-procurement dengan cara lain seperti : Membangun link-link ekstranet langsung ke pemasok utama. Misalnya, perusahaan dapat membuat akun e-procurement langsung di dell atau office depot

dan karyawan dapat melakukan pembelian dengan cara ini.

- i. *Membentuk aliansi bisnis*, sejumlah pengecer dan pabrikan besar seperti covisint adalah penyedia terkemuka untuk layanan yang dapat mengintegrasikan informasi bisnis penting dengan proses-proses, pelanggan, dan pemasok.

Tugas pemasok adalah memastikan dirinya dipertimbangkan ketika pelanggan sedang berada atau mungkin mencari pemasok. Mengidentifikasi petunjuk yang baik dan mengubahnya menjadi penjualan mengharuskan seluruh organisasi pemasaran dan penjualan bekerja dengan pendekatan yang terkoordinasi dan memanfaatkan banyak saluran dalam menjalankan peran sebagai penasihat terpercaya bagi pelanggan prospektif. Pemasaran harus bekerja sama dengan penjualan untuk mendefinisikan apa yang menghasilkan prospek “siap jual” dan bekerja sama untuk mengirimkan pesan yang tepat melalui telepon penjualan, pameran dagang, kegiatan online, humas, acara-acara, surat langsung dan referensi.

4. Pengumpulan proposal

Pembeli mengundang pemasok yang lolos untuk menyerahkan proposal. Jika barang yang dicari kompleks atau

mahal, pembeli akan meminta proposal tertulis yang rinci dari setiap pemasok tersebut. Setelah mengevaluasi proposal, pembeli akan mengundang beberapa pemasok untuk melakukan presentasi resmi.

5. Pemilihan pemasok (vendor)

Sebelum memilih pemasok, pusat pembelian akan menyebutkan atribut pemasok yang diinginkan dan menunjukkan mana yang menjadi prioritas. Untuk menentukan peringkat dan mengidentifikasi pemasok yang paling menarik, pusat pembelian sering menggunakan model evaluasi pemasok.

pusat pembelian mungkin berusaha bernegosiasi dengan pemasok yang dipilih untuk mendapatkan harga dan syarat yang lebih baik sebelum memutuskan pilihan terakhir. Terlepas adanya gerakan menuju pencarian sumber, kemitraan, dan partisipasi strategi dalam tim-tim lintas fungsi, pembeli masih menghabiskan banyak waktunya untuk melakukan tawar-menawar harga dengan pemasok. Jumlah pembeli yang berorientasi pada harga di setiap negara beragam, bergantung pada preferensi pelanggan untuk mendapatkan konfigurasi layanan yang beragam dan karakteristik organisasi pelanggan.

Beberapa perusahaan menangani pembeli berorientasi harga dengan memberikan harga yang lebih rendah tapi dengan syarat yang ketat: (1) berkualitas terbatas, (2) tidak ada pengembalian uang, (3) tidak ada penyesuaian, dan (4) tidak ada pelayanan.

6. Spesifikasi pesanan-rutin

Setelah memilih para pemasok, pembeli tersebut merundingkan pesanan akhir, merinci spesifikasi teknis, jumlah yang dibutuhkan waktu penyerahan yang diharapkan, kebijakan pengembalian, garansi, dan seterusnya. Dalam kasus barang perawatan, perbaikan, dan operasi, para pembeli semakin mengarah ke kontrak borongan daripada pesanan pembelian periodik.

Kontrak borongan menyebabkan terjadinya lebih banyak pembelian dari sumber tunggal dan pemesanan lebih banyak barang dari sumber tunggal tersebut. Sistem itu lebih mendekatkan pemasok ke pembeli dan mempersulit pemasok luar masuk kecuali jika pembeli tidak puas dengan harga, mutu, atau pelayanan pemasok tersebut.

F. Mengelola hubungan pelanggan bisnis-ke-bisnis

Pemasar bisnis harus membentuk ikatan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Pemasar bisnis juga

harus dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan mereka. Akan tetapi, sebagian pelanggan mungkin lebih menyukai hubungan transaksional. Jadi, pemasar hendaknya cermat dan tepat dalam menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan.

1. Manfaat koordinasi vertikal

Sebagian besar riset mendukung koordinasi vertikal yang lebih besar antara mitra pembelian dan penjual, sehingga mereka tidak hanya sekedar bertransaksi tetapi terlibat dalam kegiatan yang menciptakan nilai yang lebih besar bagi kedua pihak. membangun kepercayaan adalah salah satu syarat hubungan jangka panjang yang sehat. “gagasan pemasaran : membangun kepercayaan dan kredibilitas perusahaan “ menyebutkan beberapa dimensi kunci terhadap kepercayaan semacam itu. pengetahuan yang khusus dan relevan dengan mitra hubungan juga merupakan penting dalam kekuatan ikatan antara perusahaan yang bermitra.

2. Hubungan bisnis resiko dan oportuniste

Investasi khusus adalah pengeluaran yang dirancang khusus untuk perusahaan tertentu dan mitra rantai nilai. Investasi ini membantu perusahaan menumbuhkan laba dan mencapai positioning mereka. Misalnya Xerox bekerja sama

secara erat dengan pemasoknya untuk mengembangkan proses dan komponen khusus yang mengurangi biaya manufaktur mesin fotokopinya. Sebagai gantinya, pemasok mendapatkan penjualan dan jaminan volume, pemahaman tentang kebutuhan pelanggan mereka yang lebih baik, dan posisi yang kuat dengan Xerox untuk penjualan di masa yang akan datang.

Namun investasi khusus juga mempunyai risiko bagi pelanggan maupun pemasok. Teori transaksi dari ilmu ekonomi menyatakan bahwa karena sebagian investasi ini bermasalah, investasi ini mengunci perusahaan yang membuatnya menjadi hubungan tertentu. Informasi biaya dan proses yang sensitif mungkin harus dipertukarkan. Pembeli mungkin rentan untuk bertahan karena biaya peralihan; pemasok mungkin lebih rentan untuk bertahan di kontrak di masa depan karena aset yang didedikasikan atau ekspropriasi teknologi/pengetahuan.

Oportunisme adalah salah satu bentuk kecurangan atau pengurangan pasokan terhadap suatu kontrak implisit atau eksplisit. Oportunisme dapat terjadi ketika pembeli tidak dapat mengamati kinerja pemasok dengan mudah, pemasok dapat menghindari atau berbuat curang dan tidak menghantarkan nilai yang diharapkan. Oportunisme menjadi masalah karena perusahaan harus mendedikasikan sumber

daya untuk pengendalian dan pengawasan yang sebenarnya dapat dialokasikan untuk tujuan yang lebih produktif.

BAB VII

MENGANALISA PASAR KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Para konsumen amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, dan selera. Adalah bermanfaat bagi para pemasar untuk membeda-bedakan kelompok konsumen yang memang berbeda, dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu. Jika sebuah lapisan atau segmen pasar cukup besar, beberapa perusahaan bisa menetapkan program pemasaran khusus untuk melayani pasar ini.

Pasar konsumen adalah pasar yang dimana pembelinya adalah individual yang membeli produk untuk digunakan atau disewakan. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan rangsangan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang,

jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Kemudian, pasar yang telah ada dianalisis lewat berbagai kegiatan. Secara terperinci kegiatan-kegiatan tersebut meliputi : studi batas dan struktur pasar, studi dan deskripsi konsumen akhir, studi dan deskripsi industri serta sistem nilai tambah, evaluasi pesaing inti, prediksi potensi pertumbuhan pasar. Lima kegiatan demikian, merupakan kerangka kerja yang memberikan landasan penting identifikasi segmen pasar dan keunggulan bersaing. Mayoritas, bisnis saat ini bertindak melakukan penargetan terhadap satu atau lebih segmen pasar. Pasar adalah harus ditentukan dan dianalisis untuk kejelasan karena pertempuran dan penerimaan profit dari keberhasilan persaingan.

Perilaku konsumen adalah tindakan individu dalam membuat keputusan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap barang dan jasa yang di tawarkan pasar. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa inilah yang disebut sebagai model perilaku konsumen. Menurut salah satu model perilaku konsumen yang di kemukakan Kotler, terdapat empat faktor

yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sesederhana. Dalam menganalisis suatu pasar konsumen, seseorang perlu mengetahui tentang penduduk, obyek, tujuan pembeli, organisasi, operasi, peristiwa, dan tempat penjualan. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembeli, mempelajari terobosan – terobosan pemasaran, proses keputusan pembelian, dan pengambilan keputusan pembelian. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Pelanggan mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit – menit terakhir perusahaan produk, tetap mendapat laba dari memahami bagaimana dan mengapa pelanggan membeli. Tidak adanya pemahaman terhadap motivasi kebutuhan dan kesukaan/prefensi pelanggan anda jelas bias merusak pada tahap selanjutnya. Mempelajari konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen baru pemasaran lainnya.

B. MODEL PERILAKU KONSUMEN

Mempelajari perilaku konsumen sangatlah menarik karena konsumen memiliki karakter beragam yang berasal dari berbagai latar belakang berbeda seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, selera dan sebagainya. Perilaku konsumen memiliki beberapa definisi yang berbeda tergantung dari sudut pandang yang menilainya. Berikut ini akan di kemukakan beberapa definisi tentang perilaku konsumen menurut para ahli.

Menurut Engel (1995) menyatakan bahwa, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sedangkan Hawkins (1998) mengemukakan bahwa, perilaku konsumen (consumer behavior) adalah studi terhadap individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menentukan produk, service, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat.

Dari berbagai definisi tersebut maka dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan

individu dalam membuat keputusan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap barang dan jasa yang di tawarkan pasar.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Titik untuk memahami perilaku adalah model rangsangan dan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembeli tertentu.

Tanggapan dan rangsangan pada pembeli yaitu perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, produk merupakan titik pusat pada kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pentingnya perilaku konsumen pada kehidupan sehari-hari, terutama hal yang mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Di samping itu dapat juga mempelajari pemakaian konsumen, mengevaluasi pasca-pembelian produk yang mereka beli dan untuk mengetahui cara individu membuang produk yang dulu pernah baru.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut sangat bervariasi tergantung dari sudut mana pemasar menilai. Teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa inilah yang disebut sebagai model perilaku konsumen.

Kotler (1997) menggambarkan model perilaku konsumen yang menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pembeli, stimuli pemasaran dan stimuli lain. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan toko, waktu pembelian, jumlah pembelian.



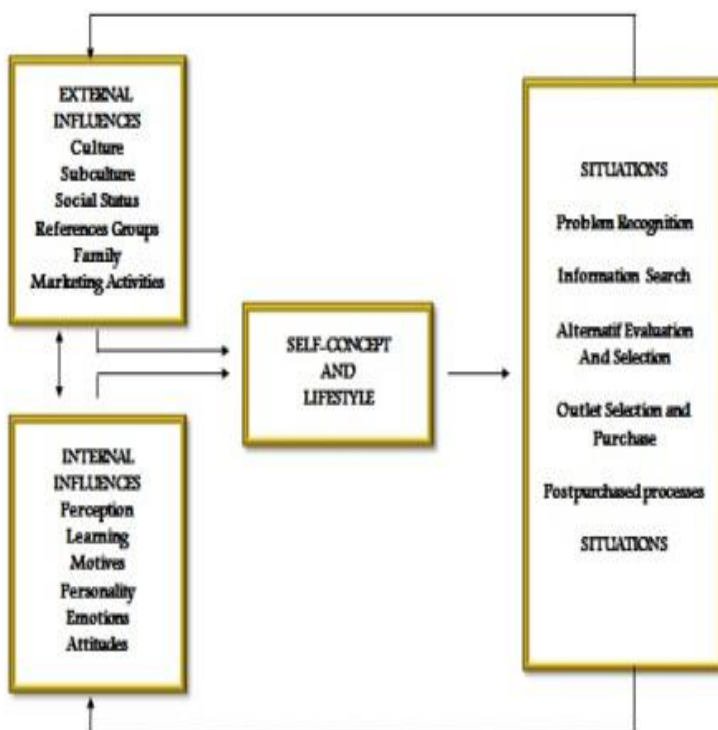
Gambar 1. Model perilaku konsumen menurut Kotler

Menurut Assael (1992) ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran.



Gambar 2. Model perilaku konsumen menurut Assael

Menurut Hawkins (1992) faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari dua hal yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari persepsi, belajar, motivasi, sikap, emosi, ingatan, dan personality. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, demographics, kelas sosial, subkultur, keluarga, referensi kelompok dan aktivitas marketing.



Gambar 3. Model perilaku konsumen menurut Hawkins

C. KARAKTERISTIK YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Perilaku pembelian Konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya.

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang karena budaya tumbuh dalam suatu masyarakat sejak kecil. Pengertian budaya itu sendiri adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya (Philip Kotler, 1997).

Setiap masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku pembelian bervariasi amat besar, oleh karenanya pemasar selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan. Pemasar harus benar – benar memperhatikan nilai – nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggota yang menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa (Philip Kotler, 1997). Kelas sosial menentukan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga dan sebagainya.

Ada 7 kelas social yang diidentifikasi oleh ilmuwan sosial.

- a. Kelas atas atas (kurang dari 1%) Elit social yang hidup dari kekayaan warisan.
- b. Kelas atas bawah (2%) orang yang memiliki kekayaan yang besar karena kemampuan yang luar biasa dalam profesi atau bisnisnya.
- c. Kelas menengah atas (12 %) tidak memiliki status kelurga ataupun kekayaan yang luar biasa.
- d. Kelas menengah (32 %) pekerja kerahputih dan kerah biru bergaji menengah yang tinggal di bagian kota yang lebih baik.

- e. Kelas pekerja (38 %) pekerja kerah biru berpenghasilan menengah dan mereka yang memelopori gaya hidup kelas pekerja tanpa memperhatikan penghasilan, latar belakang pendidikan, atau jabatan mereka sekalipun.
- f. Kelas atas bawah (9 %) anggota kelas bawah kerja, meskipun standar hidup mereka hanya sedikit di atas garis kemiskinan, mereka mengerjakan pekerjaan yang tidak membutuhkan keterampilan dan di gaji sangat rendah.
- g. Kelas bawah bawah (7 %) anggota kelas bawah yang mendapatkan tunjangan pemerintah, melarat berkepanjangan dan biasanya tidak memiliki pekerjaan.

3. Peran dan Status Sosial

Peran dan status seseorang ketika dia menjadi anggota kelompok, klub organisasi, posisinya ditentukan banyak peran dan status seseorang itu sendiri dalam organisasi, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat misalnya peran manajer masyarakat mempunyai status yang lebih tinggi dalam masyarakat dibanding peran masyarakat lain pada umumnya.

Setiap peranan membawa satu kasus yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan oleh masyarakatnya. Peranan dari seorang hakim di mahkamah agung membawa status yang lebih tinggi dari peranan manajer merek ; peranan manajer merek tinggi dari karyawan kantor. Seseorang sering memilih produk untuk menyatakan peran dan status mereka dalam masyarakat. Karena itu, seorang presiden perusahaan memakai mobil Mercedes dan cadillacs, pakaian yang mahal, kemeja dengan jahitan terbagus dan minum chivas regal scotch. Jika budaya perusahaan mereka memperkenalkan untuk memperlihatkan kekayaan. (Beberapa perusahaan, khususnya di luar AS, cenderung menghubungkan kekuasaan dengan kebijakan dan tidak diperkenankan untuk “memperlihatkan keluar keberhasilan yang dicapainya.”) para pemasar perlu menyadari potensi produk untuk menjadi *simbol status*.

4. Faktor Pribadi

Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup karena orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga – tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan

kedewasaanya. Oleh karena itu, para pemasar harus memberi perhatian yang besar pada hal tersebut.

Sebuah tinjauan umum tentang daur hidup keluarga dan perilaku membelinya.

| Tahapan dalam daur hidup keluarga | Pola perilaku atau pembeli |
|---|---|
| 1. tahap bujangan : masih muda sendirian dan tidak tinggal dirumah | Masih sedikit beban keuangan. Penyebaran berbagai mode. Berorientasi kegiatan rekreasi. Membeli : perlengkapan dapur utama, perabot rumah tangga yang pokok, kendaraan, perlengkapan untuk kegiatan olahraga, liburan. |
| 2. pasangan yang baru saja menikah : masih muda, tanpa anak | Keadaan keuangan lebih baik dari masa selanjutnya. Tingkat pembelian tinggi dan rata-rata tertinggi pembelian barang tahan lama. Membeli kendaraan, mesin pendingin, kompor, perabot rumah tangga, yang tahan lama dan pantas, liburan. |
| 3. keluarga atau sarang utuh (full nest) tahap ke 1 : anak usia termuda | Membeli keperluan rumah tangga mencapai puncaknya. Kekayaan yang bisa diuangkan sedikit. Tidak puas dengan keadaan keuangan dan jumlah uang yang dapat ditabung. |

| | |
|--|---|
| <p>dibawah 6 tahun</p> | <p>Tertarik pada produk baru. Menyukai iklan produk. Membeli : mesin cuci, pengering, TV, makanan bayi, obat-obat pembalut dada dan batuk, vitamin, mainan anak-anak, mobil sejenis stasion wagon, olah raga kereta luncur dan skat.</p> |
| <p>4. Keluarga utuh tahap ke 2 : anak usian termuda di atass 6 tahun atau lebih.</p> | <p>Kedudukan keuangan lebih baik. Sebagian istri bekerja. Kurang terpengaruh oleh iklan. Suka membeli barang dalam bungkusuan lebih besar., macam-macam keperluan. Membeli ; macam-macam makanan, bahan-bahan pencuci, sepeda , pelajaran musik dan bermain piano.</p> |
| <p>5. Keluarga utuh tahap ke 3 : Pasangan sudah berusia dengan anak-anak mamapu berdiri sendiri</p> | <p>Kedudukan keuangan tetap baik. Makin banyak istri bekerja. Beberapa anak memperoleh pekerjaan. Sulit dipengaruhi periklanan. Rata-rata tinggi mebeli barang tahan lama. Membeli perabotan yang baru dan penuh selera, mobil untuk berpergian, peralatan di rumah yang tak begitu perlu, acar pesiar dengan kapal, perawatan gigi,dan majalah-majalah</p> |
| <p>6. Keluarga tak utuh (empty nest) tahap 1 : pasangan lebih tua, dan taka da anak-anak</p> | <p>Kepemilikan rumah mencaai tingkat puncak. Paling puas dengan kedudukan keunagan dan tabungan uang. Tertarik pada berpergian. Rekrasi, belajar sendiri,</p> |

| | |
|---|---|
| tinggal bersama meraka, pemuka dalam tenaga kerja. | memberikan hadiah dan sumbangan. Tak terterik pad produk baru. Membeli : hari libur, barang mewah, dan perbaikan-perbaikan rumah. |
| 7. Keluarag tak utuh tahap 2 : pasangan tua. tanpa anak tinggal di rumah, siap masuk tahap pensiun. | Pengurangan secara drastic pendapatan. Tinggal di rumah. Membeli ; alat-alat menjaga kesehatan, produk perawatan kesehatan, un tuk menuntun kesehatan, tidur cukup dan pencernaan lancar. |
| 8. Satu-satunya yang masih hidup, masih dalam kelompok tenaga kerja. | Pendapatan masih baik, tetapi kemungkinana besar akan menjual rumah. |
| 9. Satu-satunya yang masih hidup, sudah pensiun. | Dibutuhkan beberapa produk dan perwatan kesehatan seperti kelompok pensiun lainnya, penurunan drastis dlam pendapatan, kebutuhan khusus untuk diperhatikan, dicintai, dan persaan aman. |

D. KEPUTUSAN PEMBELI

1. Keputusan pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku

pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (Complex Decision Making). Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, berisiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk. Sebagai contoh, seseorang membeli komputer pribadi walau mungkin tidak mengetahui sama sekali ciri-ciri yang harus dicari.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara

berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (Brand Loyalty). Sebagai contoh, seseorang yang berbelanja untuk membeli permadani (Karpét). Pembelian permadani merupakan suatu keputusan keterlibatan karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun pembeli kemungkinan besar berpendapat bahwa permadani dengan harga yang hampir sama, memiliki kualitas yang sama.

3. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek

yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen limited decision making. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

4. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe inerti. Sebagai contoh, pembelian garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, katakanlah, garam Morton, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Tetapi cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

5. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, yang dapat berupa kebutuhan eksternal dan internal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori. Para

sarjana pemasaran telah menyusun Model Lima Tahap Pembelian Konsumen, yaitu : Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pascapembelian.

Model tahapan tersebut menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Contoh, seorang wanita yang membeli merek pasta gigi yang biasa digunakannya akan langsung bertindak dari kebutuhan akan pasta gigi ke keputusan pembelian, dengan melewati pencarian informasi serta evaluasi alternatif. Namun, kita akan menggunakan model tahapan tersebut karena model tersebut menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Menurut Kotler, proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York: PWS-KENT Publishing Company.
- D. Todd Donovan, Tom J. Brown, & John C. Mowen. 2004. *Journal of Marketing (Journal of Marketing)* Vol. 68 (Januari 2004), 128-146.
- Engel, J.F. 1995. *Perilaku Konsumen*, (Edisi Keenam). Alih Bahasa Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hawkins, D. 1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, (7th Edition). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. 1997. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Engteword Cliffs, N.Y.: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Kartajaya, Hooi, Liu. 2003. *Rethinking Marketing*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT.Gramedia. Jakarta. Indonesia. 2005
- Kotler & Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Terjemahan. Edisi 12, Jilid 1. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Kotler & Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan. Edisi 13, Jili 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K. L. Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Terjemahan Oleh Bob Sabran, MM. 2009. Jakarta: Erlangga.
- Mc. Carthy-Perreault. 1995. Intisari Pemasaran. Jilid 1 & 2. Edisi Keenam. Penerbit Binarupa Aksara.
- Philip Ketler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tiga Belas Jilid 1*, Penerbit Erlangga. Jakarta , 2008.