

Buku Ajar

Manajemen Pemasaran

Nuni Wulansari | Fajar Nur Wibowo



UNAIC PRESS
CILACAP

**BUKU AJAR
MANAJEMEN PEMASARAN**

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).

BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN

Nuni Wulansari
Fajar Nur Wibowo



**BUKU AJAR
MANAJEMEN PEMASARAN**

Nuni Wulansari & Fajar Nur Wibowo

Desain Cover :
Ali Hasan Zein

Sumber :
LookerStudio (www.shutterstock.com)

Tata Letak :
Haris Ari Susanto

Proofreader :
Mira Muarifah

Ukuran :
xii, 88 hlm, Uk: 15.5x23 cm

ISBN :
978-623-88026-2-3

Cetakan Pertama :
Mei 2023

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2023 by Unaic Press
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.

Unaic Press

Anggota IKAPI (254/JTE/2022)

Jl. Cerme No.24, Wanasari, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53223

Telp/Faks: (0282) 532975

Website: www.universitalirsyad.ac.id

E-mail: humas@universitalirsyad.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan bahan ajar *Manajemen Pemasaran*. Penulisan bahan ajar ini bertujuan sebagai bahan referensi mahasiswa Bisnis Digital–Universitas Al-Irsyad Cilacap dalam mempelajari mata kuliah Manajemen Pemasaran. Bahan ajar ini berisi pokok-pokok bahasan tentang konsep inti dalam manajemen pemasaran, bauran pemasaran (*product, price, place* dan *promotion*), segmentasi pasar, *positioning* dan ekuitas merek.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan bahan ajar ini, masih terdapat berbagai kekurangan dan penulis mengharapkan pembaca dapat memberikan masukan maupun saran untuk perbaikan penulisan bahan ajar di masa yang akan datang. Akhirnya penulis juga mengucapkan banyak terima kasih terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian bahan ajar ini.

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 MENDEFINISIKAN PEMASARAN UNTUK ABAD 21	1
A. Pendahuluan	1
B. Tujuan Pembelajaran	1
C. Ruang Lingkup Pemasaran.....	2
1. Pemasaran dan Penjualan	2
2. Entitas yang Dipasarkan.....	3
3. Konsep Inti Pemasaran.....	4
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	5
D. Ringkasan	7
E. Pertanyaan Diskusi	8
BAB 2 MENGUMPULKAN INFORMASI DAN MEMINDAI LINGKUNGAN	9
A. Pendahuluan	9
B. Tujuan Pembelajaran	9
C. Sistem Informasi Pemasaran	9
D. Komponen Sistem Informasi Pemasaran Modern	10
E. Catatan Internal dan Intelijen Pemasaran	10
1. Siklus Pesanan sampai Pembayaran.....	10
2. Sistem Informasi Penjualan.....	11
3. Database, Gudang Data dan Penggalian Data.....	11
4. Sistem Intelijen Pemasaran	11
F. Analisis Lingkungan Makro	12
1. Kebutuhan dan Tren	12

2.	Identifikasi Kekuatan Utama	12
3.	Lingkungan Ekonomi.....	13
4.	Lingkungan Sosial Budaya	13
5.	Lingkungan Alam	13
6.	Lingkungan Teknologi.....	13
7.	Lingkungan Politik dan Hukum.....	13
G.	Ringkasan.....	14
H.	Pertanyaan Diskusi.....	14
BAB 3	RISET PEMASARAN	15
A.	Pendahuluan	15
B.	Tujuan Pembelajaran.....	15
C.	Sistem Riset Pemasaran	15
D.	Proses Riset Pemasaran.....	16
E.	Ringkasan.....	18
F.	Pertanyaan Diskusi.....	19
BAB 4	PENGEMBANGAN STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN	20
A.	Pendahuluan	20
B.	Tujuan Pembelajaran.....	20
C.	Nilai Pelanggan	20
1.	Proses Menghantarkan Nilai	20
2.	Rantai Nilai	22
3.	Kompetensi Inti.....	24
4.	Orientasi Pemasaran Holistik dan Nilai Pelanggan.....	24
D.	Perencanaan Strategi Korporat dan Divisi.....	26
E.	Perencanaan Strategis Unit Bisnis	27
1.	Misi Bisnis	27
2.	Analisis SWOT	27
3.	Formulasi Tujuan	28
4.	Formulasi Strategis	28
F.	Ringkasan.....	28

	G. Pertanyaan Diskusi	29
BAB 5	PENGUMPULAN INFORMASI DAN PENCARIAN PELUANG PEMASARAN	30
	A. Pendahuluan	30
	B. Tujuan Pembelajaran	31
	C. Melakukan Riset Pemasaran dan Meramal Permintaan	31
	D. Proses Riset Pemasaran	31
	E. Mengukur Kinerja Rencana Pemasaran	33
	F. Menentukan Tindakan Perbaikan	33
	G. Peramalan dan Pengukuran Permintaan	33
	H. Ringkasan	34
	I. Pertanyaan Diskusi	35
BAB 6	ANALISIS PASAR KONSUMEN	36
	A. Pendahuluan	36
	B. Tujuan Pembelajaran	36
	C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pasar Konsumen	37
	D. Proses Keputusan Pembeli	40
	E. Ringkasan	40
	F. Pertanyaan Diskusi	41
BAB 7	MENCIPTAKAN EKUITAS MEREK	42
	A. Pendahuluan	42
	B. Tujuan Pembelajaran	42
	C. Apakah Ekuitas Merek itu?	43
	D. Peran Merek	44
	E. Ruang Lingkup Penetapan Merek	45
	F. Mendefinisikan Ekuitas Merek	45
	G. Membangun Ekuitas Merek	46
	H. Memilih Elemen Merek	47
	I. Kriteria pilihan elemen merek	47
	J. Mengembangkan elemen merek	48

	K. Merencanakan Strategi Penetapan Merek.....	48
	L. Keputusan Penetapan Merek.....	49
	M. Ringkasan.....	50
	N. Pertanyaan dan Diskusi.....	51
BAB 8	MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN.....	52
	A. Pendahuluan.....	52
	B. Tujuan Pembelajaran.....	52
	C. Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	52
	1. Modern yang Berorientasi Pelanggan.....	53
	2. Total Kepuasan Pelanggan.....	53
	3. Mengamati Kepuasan.....	54
	4. Teknik Pengukuran.....	55
	D. Mengembangkan Hubungan Pelanggan.....	55
	E. Ringkasan.....	57
	F. Pertanyaan Diskusi.....	57
BAB 9	MEMBANGUN POSITIONING MEREK.....	59
	A. Pendahuluan.....	59
	B. Tujuan Pembelajaran.....	59
	C. Pengertian Positioning.....	60
	D. Peran Positioning dalam Strategi Pemasaran.....	61
	E. Siklus Hidup Produk.....	61
	F. Ringkasan.....	63
	G. Pertanyaan dan Diskusi.....	64
BAB 10	MENGIDENTIFIKASI SEGMENT DAN TARGET PASAR.....	65
	A. Pendahuluan.....	65
	B. Tujuan Pembelajaran.....	65
	C. Pengertian Mengidentifikasi Segment dan Target Pasar.....	65

	D. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen	69
	E. Dasar Segmentasi Pasar Bisnis.....	70
	F. Target Pasar.....	72
	G. Ringkasan	72
	H. Pertanyaan Diskusi	73
BAB 11	MENGHADAPI PERSAINGAN	74
	A. Pendahuluan	74
	B. Tujuan Pembelajaran.....	74
	C. Kekuatan Kompetitif	75
	D. Mengidentifikasi Pesaing	75
	E. Menganalisis Pesaing	76
	F. Ringkasan	78
	G. Pertanyaan Dan Diskusi	79
BAB 12	MENGANALISIS PASAR BISNIS	80
	A. Pendahuluan	80
	B. Tujuan Pembelajaran.....	80
	C. Pengertian Pasar Bisnis (<i>Business Market</i>).....	80
	D. Karakteristik Pasar Bisnis	81
	E. Ringkasan	85
	F. Pertanyaan Diskusi.....	85
BAB 13	MENGANALISIS STUDI KASUS	87
	A. Pendahuluan	87
	B. Tujuan Pembelajaran.....	87
	C. Studi Kasus Pemasaran Facebook <i>Business to Business</i>	87
	SUMBER REFERENSI.....	89

Daftar Gambar

Figure 1	4
Figure 2	5
Figure 3	22
Figure 4	23
Figure 5	25
Figure 6	26
Figure 7	27
Figure 8	53
Figure 9	62
Figure 11	75

BAB 1 MENDEFINISIKAN PEMASARAN UNTUK ABAD 21

A. Pendahuluan

Pokok bahasan ini akan menguraikan tentang definisi pemasaran dan manajemen pemasaran, serta konsep-konsep inti dalam manajemen pemasaran. Materi ini sangat penting bagi mahasiswa karena akan dijadikan sebagai landasan memahami pokok-pokok bahasan selanjutnya. Dalam pokok bahasan ini juga akan dijelaskan mengenai pentingnya konsep pemasaran holistik yang sangat relevan dengan fenomena industri dan persaingan saat ini. Pada bagian akhir pokok bahasan dilengkapi dengan soal dan kasus yang relevan dengan situasi bisnis yang terbaru.

B. Tujuan Pembelajaran

1. Menjelaskan definisi pemasaran
2. Menjelaskan perbedaan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*)
3. Menjelaskan konsep-konsep pemasaran inti
4. Menjelaskan kekuatan kemasyarakatan dapat menciptakan perilaku, peluang, dan tantangan baru
5. Menjelaskan kemampuan baru konsumen
6. Menjelaskan kemampuan baru perusahaan
7. Menjelaskan evolusi gagasan pemasaran awal
8. Menjelaskan konsep pemasaran holistik
9. Menjelaskan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran terintegrasi
10. Menjelaskan serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran.

C. Ruang Lingkup Pemasaran

1. Pemasaran dan Penjualan

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009).

Tabel 2.1 Perbedaan Pemasaran dengan Penjualan

Pemasaran	Penjualan
1. Menekankan pada keinginan konsumen (<i>Customer's want</i>)	1. Menekankan pada produk yang ditawarkan.
2. Kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting	2. Penjualan adalah dorongan utama
3. Kebutuhan konsumen pertama kali akan diidentifikasi, kemudian menentukan produk dan menjual produk dan mendapatkan profit	3. Membuat produk lebih dulu, kemudian menjual dan mendapatkan profit tanpa mengidentifikasi kebutuhan konsumen.
4. Berorientasi pada pasar eksternal	4. Berorientasi pada internal perusahaan
5. Kebutuhan pelanggan adalah dorongan utama	5. Tujuan perusahaan sebagai dorongan
6. Segmen pasar menentukan harga, harga menentukan biaya	6. Biaya produksi sebagai penentu harga.
7. Konsumen adalah tujuan utama perusahaan	7. Konsumen adalah rantai terakhir dalam penjualan.
8. Fungsi yang mengubah kebutuhan konsumen menjadi produk	8. Aktivitas mengubah barang menjadi uang kas

Sumber: Joshi, 2012

2. Entitas yang Dipasarkan

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat sepuluh entitas yang dapat dipasarkan dari mulai barang dan jasa sampai dengan ide.

- a. **Barang**, barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran.
- b. **Jasa**, jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak pada pihak lainnya yang tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.
- c. **Acara**, pemasaran mempromosikan acara berdasarkan waktu seperti pameran dagang, pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan.
- d. **Pengalaman**, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan dan memasarkan pengalaman.
- e. **Orang**, bagaimana memasarkan orang adalah sebuah hal penting. Para selebritis, politikus, CEO, dokter, pengacara berusaha untuk membangun *personal branding*. Konsultan manajemen Tom Peters seorang ahli dalam *self branding* menganjurkan agar setiap orang menjadikan dirinya sebuah “merek”.
- f. **Tempat**, saat ini kota, propinsi, negara semakin bersaing untuk secara aktif menarik wisatawan.
- g. **Properti**, properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) atau properti finansial (saham dan obligasi). Properti ditawarkan, dibeli dan pertukaran ini membutuhkan pemasaran.
- h. **Organisasi**, organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai dan *unik* di benak publiknya.
- i. **Informasi**, informasi adalah apa yang dihasilkan dan didistribusikan oleh buku, sekolah dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa dan komunitas.
- j. **Ide**, setiap penawaran pasar mengandung ide/gagasan dasar.

3. Konsep Inti Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran dengan baik, maka kita perlu untuk memahami serangkaian konsep inti pemasaran seperti pada gambar berikut.

Figure 1



Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

1. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. *A need is a basic requirement that an individual has to satisfy to continue to exist (Whalley, 2010).*

Figure 2



Gambar 2.2 Hierarki Kebutuhan Maslow

Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan (*wants*) ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

“A want is defined as having strong desire for something but not vital to continued existence (Whalley, 2010)”

- 2. Keinginan** dibentuk karena kekuatan-kekuatan sosial dan budaya, media dan aktivitas pemasaran maupun bisnis. Keinginan lebih bersifat spesifik sesuai dengan *value* yang diinginkan masing-masing individu untuk memuaskan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar (daya beli). Sebuah keinginan dapat berubah menjadi permintaan aktual jika didukung oleh daya beli.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah gabungan elemen/komponen perangkat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Elemen tersebut biasa disebut sebagai 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*), dan produk:

- (*Product*)
Produk adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
- Harga (*Price*)
- Promosi (*Promotion*)
- Tempat (*Place*)
Tempat bukan hanya sekedar tempat untuk menjual, namun merupakan rancangan saluran distribusi. Selain itu place merupakan sebuah rantai nilai (*value chain*) berawal dari pasokan bahan baku hingga barang jadi sampai ke tangan konsumen.



Gambar 2.4 Komponen 4P dari Bauran Pemasaran

Empat P menggambarkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Hubungan 4P dengan solusi bagi pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) → Solusi
Produk merupakan solusi bagi pelanggan, artinya bagaimana pelanggan mendapatkan solusi untuk masalah.
2. Promosi (*Promotion*) → Informasi
Promosi berkaitan dengan informasi yang disampaikan oleh pemasar kepada pelanggan.
3. Harga (*Price*) → Nilai (*Value*)
Harga berkaitan dengan pengorbanan dibandingkan dengan *benefit* atau manfaat produk.
4. Tempat (*Place*) → Akses (*Access*)
Tempat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk bisa menemukan produk.

D. Ringkasan

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan. Pemasaran berbeda dengan penjualan. Penjualan lebih ditekankan pada transaksi, maka merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Ruang lingkup pemasaran lebih luas dan lebih bersifat dinamis.

Pasar masa kini berbeda secara fundamental karena pengaruh kekuatan-kekuatan kemasyarakatan utama yang menghasilkan kemampuan baru konsumen dan perusahaan. Kekuatan-kekuatan ini menciptakan peluang dan tantangan dan manajemen pemasaran telah berubah secara signifikan karena perusahaan mencari cara-cara baru untuk mencapai kesuksesan pemasaran.

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain dan pengimplementasian dari program, proses dan aktivitas pemasaran yang menyadari sifat pemasaran yang luas dan saling bergantung. Pemasaran holistik terdiri dari empat aktivitas yang

terintegrasi yaitu pemasaran internal, pemasaran terintegrasi, pemasaran kinerja dan pemasaran hubungan.

Bauran pemasaran adalah gabungan elemen/komponen perangkat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Elemen tersebut biasa disebut sebagai 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

E. Pertanyaan Diskusi

1. Salah satu konsep inti dalam pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan. Diskusikan apakah pemasaran membentuk kebutuhan dan keinginan konsumen? Berikan argumentasi Anda!
2. Jelaskan evolusi gagasan-gagasan pemasaran awal dan bahaslah contoh yang relevan untuk masing-masing gagasan!
3. Bahaslah sebuah perusahaan yang mengimplementasikan konsep pemasaran holistik dan manfaat apa yang didapatkan oleh perusahaan!

BAB 2. MENGUMPULKAN INFORMASI DAN MEMINDAI LINGKUNGAN

A. Pendahuluan

Pokok bahasan kedua akan menguraikan pentingnya pengelolaan informasi pemasaran dalam menunjang keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Setiap perusahaan harus dapat mengelola dan mendistribusikan aliran informasi berkelanjutan bagi manajer pemasarannya. Pembahasan akan diawali dengan mendefinisikan sistem informasi pemasaran sebagai kumpulan dari berbagai komponen. Informasi pemasaran juga dapat bersumber dari lingkungan makro.

B. Tujuan Pembelajaran

1. Memahami sistem informasi pemasaran
2. Menjelaskan komponen yang terkait dengan proses pencatatan internal.
3. Memahami sistem intelijen pemasaran
4. Menjelaskan apa yang dimaksud dengan tren
5. Mengidentifikasi kekuatan di lingkungan demografis
6. Mengidentifikasi kekuatan di lingkungan ekonomi
7. Mengidentifikasi kekuatan di lingkungan sosial budaya
8. Mengidentifikasi kekuatan di lingkungan alam
9. Mengidentifikasi kekuatan di lingkungan teknologi
10. Mengidentifikasi kekuatan di lingkungan politik dan hukum

C. Sistem Informasi Pemasaran

Sistem Informasi Pemasaran merupakan suatu terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi, dan

mendistribusikan informasi yang tepat waktu, akurat, dan dibutuhkan kepada para pembuat keputusan pemasaran.

D. Komponen Sistem Informasi Pemasaran Modern

Setiap perusahaan harus mengelola dan mendistribusikan aliran sistem informasi berkelanjutan bagi manajer pemasarannya. Sistem informasi pemasaran (*Marketing Information System*) terdiri dari orang-orang, peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan tepat waktu dan akurat bagi pengambil keputusan pemasaran.

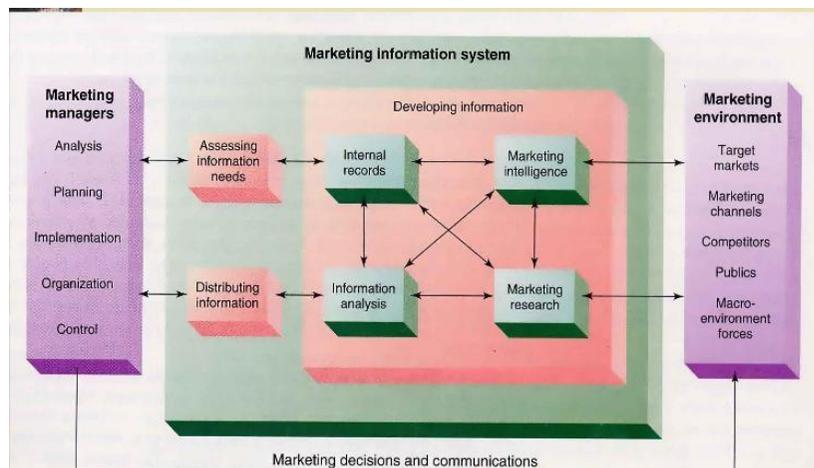


Figure 3

E. Catatan Internal dan Intelijen Pemasaran

1. Siklus Pesanan sampai Pembayaran

Inti sistem pencatatan internal adalah siklus pesanan sampai pembayaran. Perwakilan penjualan, penyalur dan pelanggan mengirimkan pesanan ke perusahaan. Departemen penjualan menyiapkan tagihan, mengirimkan salinannya ke berbagai departemen dan memesan ulang barang-barang yang habis. Barang-

barang yang dikirimkan menghasilkan dokumen pengiriman dan penagihan yang dikirimkan ke berbagai departemen.

2. Sistem Informasi Penjualan

Manajer pemasaran memerlukan laporan yang tepat waktu dan akurat tentang penjualan yang terkini. Sebagai contoh raksasa Walmart mengoperasikan gudang data penjualan dan persediaan yang menyimpan data semua barang untuk setiap pelanggan, setiap toko, setiap hari dan Walmart selalu memperbarui setiap jam.

3. Database, Gudang Data dan Penggalan Data

Perusahaan mengelola informasi mereka dalam *database-database* pelanggan, *database* produk, *database* wiraniaga dan kemudian menggabungkan data dari berbagai *database*. Misalnya *database* pelanggan berisi semua nama pelanggan, alamat, transaksi masa lalu dan data demografis dan psikografis (minat, pendapat dan sikap). Perusahaan menyimpan data-data (*datawarehousing*) dan membuatnya mudah diakses oleh pengambil keputusan.

4. Sistem Intelijen Pemasaran

Sistem catatan internal memberikan data hasil, sedangkan sistem intelijen pemasaran memberikan data saat ini (*happenings*). Sistem intelijen pemasaran (*marketing intelligence system*) adalah kumpulan prosedur dan sumber daya yang digunakan manajer untuk mendapatkan informasi harian tentang berbagai perkembangan dalam lingkungan pemasaran. Sebuah perusahaan dapat mengambil beberapa langkah untuk meningkatkan kualitas intelijen pemasarannya dengan cara:

- a. Melatih dan memotivasi tenaga penjualan untuk menemukan dan melaporkan perkembangan baru.
- b. Memotivasi distributor, pengecer, dan perantara lain untuk menyampaikan intelijen yang penting.

- c. Membentuk jaringan eksternal.
- d. Membentuk panel penasihat pelanggan.
- e. Memanfaatkan sumber data pemerintah.
- f. Membeli informasi dari pemasok luar.
- g. Menggunakan sistem umpan balik pelanggan *online* untuk mengumpulkan intelijen kompetitif.

F. Analisis Lingkungan Makro

1. Kebutuhan dan Tren

Tren adalah arah urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas. Tren lebih mudah diperkirakan atau lebih berlangsung lama daripada *fad*. *Fad* adalah “sesuatu” yang tidak dapat diperkirakan, berumur pendek dan tanpa signifikansi sosial, ekonomi dan politik.

2. Identifikasi Kekuatan Utama

Dalam lingkungan global yang sangat cepat berubah, perusahaan harus mengamati enam kekuatan utama yaitu: demografi, ekonomi, sosial budaya, alam, teknologi dan politik hukum. Pemasaran harus memperhatikan interaksi antar lingkungan ini karena akan menimbulkan peluang dan ancaman.

a. Lingkungan Demografis

Kekuatan utama demografis: populasi, sebagai pembentuk pasar Sisi demografis yang diperhatikan pemasar:

- b. Tingkat pertumbuhan populasi
- c. Distribusi usia dan bauran etnis
- d. Tingkat pendidikan
- e. Pola rumah tangga
- f. Perubahan geografis dalam populasi

3. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi akan mempengaruhi daya beli yang mempengaruhi lingkungan ekonomi:

- a. Distribusi pendapatan
- b. Tabungan, hutang, dan kredit

4. Lingkungan Sosial Budaya

Lingkungan sosial budaya menggambarkan sebagian besar selera dan preferensi konsumen. Pandangan yang mempengaruhi sosial budaya yaitu pandangan tentang diri sendiri, orang lain, organisasi, masyarakat, alam dan alam semesta.

Nilai inti sangat sulit untuk diubah, namun nilai sekunder dapat diubah dalam setiap masyarakat terdapat subbudaya

5. Lingkungan Alam

Kerusakan lingkungan alam menjadi masalah global utama. Perusahaan yang mampu menggabungkan kemakmuran dan perlindungan lingkungan mempunyai peluang yang besar untuk sukses.

6. Lingkungan Teknologi

Teknologi merupakan kekuatan yang membentuk kehidupan manusia. Semua teknologi baru merupakan penghancuran kreatif empat tren teknologi:

- a. Kecepatan perubahan yang makin tinggi
- b. Peluang inovasi yang tak terbatas
- c. Anggaran R&D yang beragam
- d. Makin banyak peraturan mengenai perubahan teknologi

7. Lingkungan Politik dan Hukum

Hukum juga menciptakan peluang baru bagi bisnis. Tren utama dalam lingkungan politik hukum:

- a. Peningkatan peraturan bisnis
- b. Pertumbuhan kelompok kepentingan khusus

G. Ringkasan

Untuk melaksanakan tanggung jawab analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian, manajer pemasaran memerlukan sistem informasi pemasaran. Peran sistem informasi pemasaran adalah menilai kebutuhan informasi manajer, mengembangkan informasi yang dibutuhkan dan mendistribusikan informasi tersebut secara tepat waktu.

Sistem informasi pemasaran mempunyai tiga komponen, yaitu sistem pencatatan internal. Sistem intelijen pemasaran, dan sistem riset pemasaran. Pemasaran menemukan banyak peluang dengan mengidentifikasi tren (arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan bertahan cukup lama) dan *megatrend* (perubahan sosial, ekonomi, politik dan teknologi utama yang mempunyai pengaruh bertahan sangat lama).

Dalam gambaran global yang cepat berubah, pemasar harus mengamati enam kekuatan lingkungan yang utama, demografis, ekonomi, sosial budaya, alam, teknologi dan politik-hukum.

H. Pertanyaan Diskusi

1. Saat ini dalam persaingan pasar global, banyak merek asing memasuki pasar Indonesia. Berikan analisis Anda apa yang melatarbelakangi merek-merek asing tersebut? Kaitkan dengan beberapa lingkungan makro pemasaran!
2. Diskusikan dengan kelompok Anda, mengapa perbedaan usia menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pemasar!

BAB 3 RISET PEMASARAN

A. Pendahuluan

Pemasaran yang berhasil harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasarnya. Pemasaran membutuhkan informasi yang tepat waktu, akurat dan dapat ditindaklanjuti tentang konsumen, persaingan, dan merek. Oleh karena itu pemasar memerlukan sistem riset pemasaran. Pada bab ini akan diuraikan tentang proses riset pemasaran, peramalan dan pengukuran permintaan.

B. Tujuan Pembelajaran

1. Menjelaskan riset pemasaran
2. Menjelaskan langkah-langkah riset pemasaran
3. Melakukan riset pemasaran dan memilih pendekatan riset
4. Menganalisis hambatan dalam pelaksanaan riset pemasaran
5. Menjelaskan dua pendekatan dalam pengukuran produktivitas pemasaran
6. Menjelaskan hubungan riset pemasaran dengan pengukuran permintaan
7. Menentukan besarnya ukuran permintaan pasar

C. Sistem Riset Pemasaran

Riset pemasaran (*marketing research*) adalah perancangan, pengumpulan, analisis dan pelaporan data sistematis serta temuan relevan terhadap situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan. The European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) mendefinisikan riset pemasaran sebagai berikut (Shukla, 2008):

“Marketing research is the key element within the total field of marketing information. It is the consumer, customer and

public to the marketer through information which is used to identify and define a marketing opportunities and problem, to generate, refine and evaluate marketing actions; and to improve understanding of marketing as a process and of the ways in which specific marketing activities can be made more effective.”

Artinya, riset pemasaran merupakan elemen kunci yang merupakan informasi diperoleh dari konsumen, pelanggan, kepada pemasaran melalui identifikasi dan mendefinisikan peluang dan permasalahan pemasaran, untuk menghasilkan dan mengevaluasi strategi, serta untuk meningkatkan pemahaman yang lebih baik tentang proses pemasaran agar lebih efektif.

Tugas periset pemasaran adalah membuat pandangan tentang sikap dan perilaku pembelian pelanggan. Perusahaan riset pemasaran dapat dibagi dalam 3 kategori:

1. Perusahaan riset yang terindikasi dengan jasa, artinya mengumpulkan informasi konsumen dan perdagangan, yang mereka jual untuk mendapatkan imbalan.
2. Perusahaan riset pemasaran sesuai pesanan, artinya perusahaan ini dipekerjakan untuk melaksanakan proyek khusus.
3. Perusahaan riset pemasaran spesialis lini, artinya perusahaan ini memberikan layanan riset yang terspesialisasi.
4. Perusahaan kecil juga dapat menyewa jasa atau mengadakan riset dengan kreatif dan terjangkau, seperti;
 - a. Melibatkan mahasiswa/profesor untuk merancang dan melaksanakan proyek;
 - b. Menggunakan internet;
 - c. Memeriksa pesaing.

D. Proses Riset Pemasaran

Adalah sebuah proses yang perlu Anda lakukan sebelum memulai bisnis maupun usaha. Hal ini bertujuan untuk memperoleh

data yang objektif dan akurat untuk selanjutnya dapat dijadikan acuan dalam membuat keputusan.

1. Mendefinisikan Masalah, Alternatif Keputusan, dan Tujuan Riset
2. Mengembangkan Rencana Riset
Untuk mengembangkan rencana riset, kita harus mengambil keputusan tentang sumber data, pendekatan riset, instrumen riset, rencana pengambilan sampel, dan metode kontak.
3. Sumber Data
Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan lain dan sudah ada di suatu tempat. Data primer adalah data baru yang di kumpulkan untuk tujuan tertentu atau untuk proyek riset tertentu. Ketika data ketinggalan zaman/tidak akurat/tidak lengkap/tidak dapat diandalkan, periset harus mengumpulkan data primer.
4. Pendekatan Riset
Pemasar mengumpulkan data primer dengan 5 cara: melalui observasi, kelompok fokus, survei, data perilaku, dan pengalaman.
5. Instrumen Riset
Periset pemasaran mempunyai 3 pilihan instrumen riset utama dalam mengumpulkan data primer: kuesioner, pengukuran data kualitatif, dan peralatan teknologi.
6. Rencana Pengambilan Sampel
Setelah memutuskan pendekatan dan instrumen riset, periset pemasaran harus merancang rencana pengambilan sampel.
7. Metode Kontak
Ini berkaitan tentang periset pasar harus memutuskan bagaimana ia akan menghubungi subjek di antaranya bisa lewat surat, lewat telepon, secara tatap muka atau *online*.

8. Mengumpulkan Informasi
Terdapat 4 masalah utama yang timbul dalam survei. Responden tidak pernah ada di rumah, menolak bekerja sama, pemberian jawaban yang bias atau tidak jujur, dan pewawancara bias atau tidak jujur. Metode pengumpulan data maju pesat berkat perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi beberapa perusahaan riset telepon melakukan wawancara dari lokasi pusat, menggunakan pewawancara profesional untuk membaca sekumpulan pertanyaan dari monitor dan mengetikkan jawaban responden ke komputer.
9. Menganalisis Informasi
Satu langkah sebelum langkah terakhir adalah penyimpulan temuan dengan menabulasikan data dan mengembangkan distribusi frekuensi. Periset menghitung rata-rata dan mengukur dispersi variabel-variabel utama dan menerapkan teknik statistik canggih dan model keputusan dengan harapan menemukan temuan tambahan.
10. Mempresentasikan Temuan
Periset mempresentasikan temuan yang relevan dengan keputusan pemasaran utama yang dihadapi manajemen yang juga harus mempertimbangkan cara untuk mempresentasikan temuan riset dalam cara yang sebisa mungkin dapat dipahami.
11. Pengambilan Keputusan
Periset harus mempertimbangkan bukti. Jika kepercayaan mereka terhadap temuan rendah, mereka mungkin memutuskan menolak kesepakatan. Intinya riset dan bukti yang kuat akan memuluskan keputusan.

E. Ringkasan

Untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, maka perusahaan harus mengumpulkan informasi, maka perusahaan membutuhkan sistem riset pemasaran. Perusahaan dapat

mengadakan riset pemasaran sendirian atau mempekerjakan perusahaan lain untuk melakukannya bagi mereka.

Proses riset pemasaran terdiri dari mendefinisikan masalah, alternatif keputusan dan tujuan riset, mengembangkan rencana riset, mengumpulkan informasi, menganalisis informasi, mempresentasikan temuan kepada manajemen dan mengambil keputusan. Dalam mengadakan riset, perusahaan harus memutuskan apakah akan mengumpulkan data mereka sendiri atau menggunakan data yang sudah ada. Perusahaan juga harus memutuskan pendekatan dan instrumen riset yang tepat. Selain itu mereka harus memutuskan rencana pengambilan sampel dan metode kontak.

F. Pertanyaan Diskusi

1. Jelaskan pentingnya sebuah informasi riset bagi perusahaan!
2. Jelaskan bagaimana sebuah riset dapat dilakukan secara efektif!
3. Jelaskan bagaimana mengatasi halangan dalam penggunaan riset pemasaran!
4. Saat ini banyak perusahaan melakukan riset pemasaran *online*. Bagaimana tanggapan Anda?

BAB 4. PENGEMBANGAN STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN

A. Pendahuluan

Pada pokok bahasan ini akan menguraikan unsur utama proses manajemen pemasaran yaitu strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif. Kondisi hiperkompetisi saat ini menuntut pemasar untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan fleksibel. Pemasar harus meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Pembahasan akan diawali dengan pentingnya *customer value*, Implikasi pemasaran strategis dalam menciptakan nilai pelanggan, kompetensi inti dan proses perencanaan strategi korporat dan divisi.

B. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti materi ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Mendefinisikan konsep nilai (*value*)
2. Menjelaskan penentu-penentu nilai (*customer delivered value*)
3. Menjelaskan proses penghantaran nilai melalui rantai nilai
4. Menjelaskan rantai nilai (*value chain*)
5. Menjelaskan kompetensi inti
6. Mendefinisikan analisis SWOT
7. Melakukan analisis SWOT

C. Nilai Pelanggan

1. Proses Menghantarkan Nilai

Pemasaran tradisional memandang bahwa perusahaan membuat sesuatu dan kemudian menjualnya. Pandangan tradisional tentang proses bisnis ini tidak akan berhasil dalam ekonomi di mana masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan. Lingkungan

pemasaran saat ini telah berubah, dan perusahaan harus merancang strategi yang efektif untuk merespons perubahan tersebut yaitu dengan memaksimalkan nilai pelanggan (*customer value*) dan kepuasan (*satisfaction*). Keunikan perusahaan tidak dapat bertahan lama. Maka dari itu kemampuan perusahaan untuk merancang dan menghantarkan nilai pelanggan adalah sangat penting untuk memenangkan persaingan (Johnson dan Weinstein 2004 dalam McFarlane, 2013). Nilai pelanggan haruslah unggul dan berbeda/unik dibandingkan pesaing.

Nilai pelanggan (*customer value*) dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan menambahkan nilai pada produk maupun jasa. Pada dasarnya nilai pelanggan akan dihantarkan pada empat poin:

- a. Layanan (*Service*), nilai aktivitas *intangibile* yang ditawarkan kepada pelanggan
- b. Kualitas (*Quality*), persepsi pelanggan tentang produk yang ditawarkan dan harapan pelanggan
- c. Citra (*Image*), persepsi pelanggan secara keseluruhan tentang perusahaan atau merek
- d. Harga (*Price*), harga yang ditetapkan pemasar dan yang diinginkan oleh pelanggan



Figure 3

Gambar 5.1 Pendekatan SQIP Nilai Pelanggan

Sumber: Johnson dan Weinstein dalam McFarlane, 2013

Urutan penciptaan dan penghantaran nilai dapat dibagi menjadi tiga fase:

- a. Memilih nilai, pada fase ini langkah pemasar adalah melakukan Segmentasi, memilih pasar sasaran yang tepat dan mengembangkan *positioning* nilai.
- b. Menyediakan nilai, pemasar perlu menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.
- c. Mengomunikasikan nilai, pemasar perlu mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mempromosikan produk.

2. Rantai Nilai

Michael Porter menyatakan rantai nilai (*value chain*) sebagai alat untuk mengidentifikasi cara menciptakan lebih banyak nilai bagi pelanggan. Suatu perusahaan dikatakan menguntungkan bila nilai produk yang diberikan perusahaan kepada produk atau jasanya

melebihi keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam membuat nilai tersebut. Rantai nilai mengidentifikasi sembilan kegiatan yang terdiri dari lima aktivitas utama (*primary activities*) dan empat aktivitas pendukung (*secondary activities*).

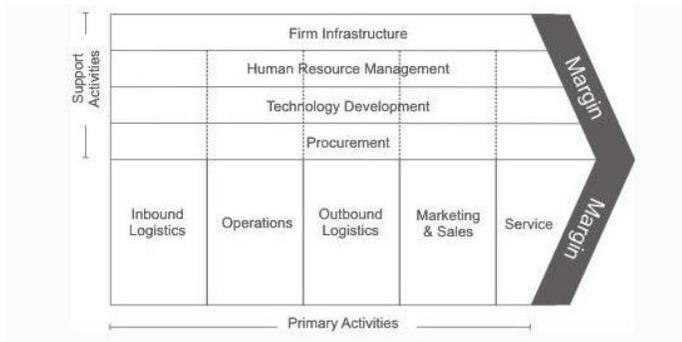


Figure 4

Gambar 5.2 Analisis Rantai Nilai Porter

Kegiatan primer terdiri dari:

1. *Inbound logistic*, yaitu memasukkan bahan baku dalam bisnis
2. *Operations*, mengubah bahan baku menjadi produk akhir
3. *Outbound Logistic*, aktivitas untuk mengirimkan produk akhir
4. *Marketing & Sales*, memasarkan produk yang meliputi aktivitas penjualan dan komunikasi pemasaran
5. *Service*, aktivitas untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Kegiatan pendukung terdiri dari:

1. *Procurement* atau kegiatan pengadaan.
2. *Technology development*, yang meliputi aktivitas pengembangan teknologi.
3. *Human Resource Management*, kegiatan manajemen sumber daya manusia yang diawali dari rekrutmen, seleksi sampai dengan pemberhentian.

4. *Firm Infrastructure*, infrastruktur perusahaan yang ditangani oleh Departemen Khusus.

Pemasar harus mencari keunggulan kompetitif dengan menyampaikan nilai yang paling menguntungkan bagi pelanggan. Banyak perusahaan bermitra dengan pemasok dan distributor tertentu untuk menciptakan jaringan penghantaran nilai (*value delivery network*) yang baik yang disebut juga rantai pasokan (*supply chain*).

3. Kompetensi Inti

Leonard Burton dkk mendefinisikan kompetensi inti sebagai apa yang membuat suatu organisasi unik dalam hal kemampuannya menawarkan nilai kepada para pelanggannya (Kuncoro, 2006). Kompetensi inti memiliki tiga karakteristik:

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

Nike misalnya tidak membuat sepatunya sendiri, karena produsen di Asia lebih kompeten dalam tugas ini. Nike fokus pada menjaga keunggulan desain dan produk sepatunya yang merupakan kompetensi intinya.

4. Orientasi Pemasaran Holistik dan Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) kerangka kerja pemasaran holistik dirancang untuk menghantarkan tiga pertanyaan manajemen kunci:

- A. *Eksplorasi nilai*: Bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi peluang nilai baru?

Menemukan peluang nilai baru adalah masalah memahami hubungan antara tiga ruang:

1. Ruang kognitif pelanggan yang mencerminkan kebutuhan lama dan laten serta meliputi dimensi kebutuhan partisipatif, stabilitas dan perubahan.
2. Ruang kompetensi perusahaan, berdasarkan lebarnya, lingkup bisnis luas terfokus dan dalamnya kemampuan berbasis fisik versus berbasis pengetahuan.
3. Ruang sumber daya kolaborator yang mencakup kemitraan horizontal dengan mitra yang dipilih dari kemampuan untuk mengeksploitasi peluang pasar yang berhubungan serta kemitraan vertikal.
 - a. *Penciptaan Nilai* meliputi keahlian pemasar untuk mengidentifikasi manfaat pelanggan baru dari pandangan pelanggan.
 - b. *Penghantaran Nilai* diartikan untuk melakukan investasi penting dalam infrastruktur dan kemampuan.

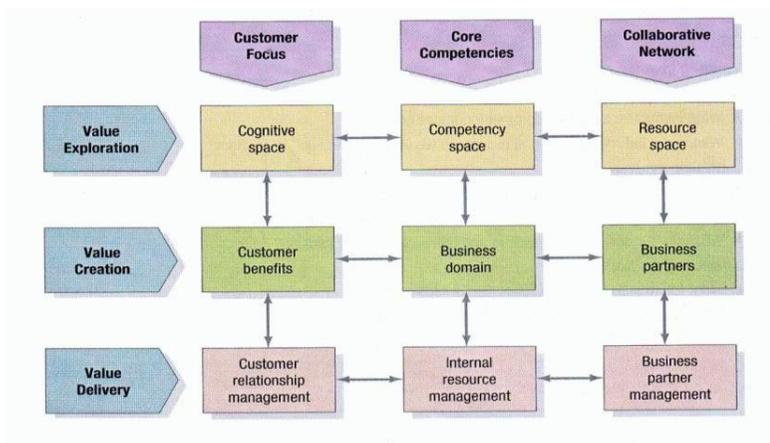


Figure 5

Gambar 5.3 Kerangka Kerja Pemasaran Holistik

D. Perencanaan Strategi Korporat dan Divisi

Sebuah korporasi melaksanakan empat kegiatan perencanaan, yaitu:

- Mendefinisikan misi korporat
- Menentukan unit-unit strategis (SBU–*Strategic Business Unit*)
- Menugaskan sumber daya pada setiap SBU
- Menilai peluang pertumbuhan

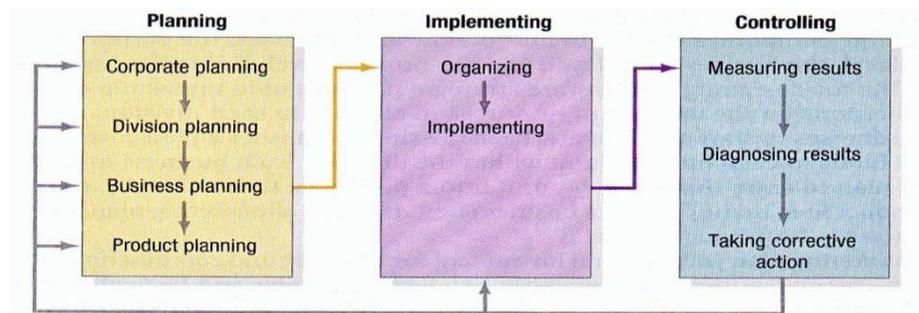


Figure 6

Gambar 5.4 Perencanaan Strategis, Implementasi dan Proses Kendali

Mendefinisikan Misi Korporat

Organisasi mengembangkan pernyataan misi yang turut dimiliki oleh manajer, karyawan dan pelanggan. Pernyataan misi yang baik memiliki lima karakteristik utama, yakni:

- a. Memfokuskan diri pada jumlah tujuan yang terbatas.
Misalnya: “Kami ingin membuat produk bermutu unggul”
- b. Pernyataan misi menekankan kebijakan dan nilai utama perusahaan.
- c. Pernyataan misi mendefinisikan bidang kompetitif utama tempat perusahaan akan beroperasi.

E. Perencanaan Strategis Unit Bisnis

Proses perencanaan strategis unit bisnis terdiri dari langkah-langkah seperti pada Gambar 3.5 berikut.

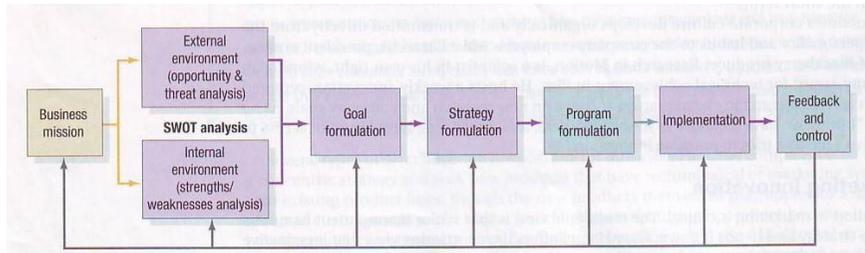


Figure 7

Gambar 5.6 Perencanaan Strategis Unit Bisnis

1. Misi Bisnis

Setiap unit bisnis harus mendefinisikan misi spesifiknya di dalam misi perusahaan yang lebih luas.

2. Analisis SWOT

a) Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya menghasilkan laba. Pemasaran yang baik adalah seni menemukan, mengembangkan dan menghasilkan peluang. Peluang pemasaran adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, di mana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan. Untuk mengevaluasi peluang, perusahaan dapat menggunakan analisis peluang pasar untuk menentukan daya tarik dan probabilitas keberhasilan. Ancaman lingkungan adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensif.

b) Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda.

3. Formulasi Tujuan

Unit bisnis menetapkan sasaran dan kemudian mengelolanya berdasarkan sasaran tersebut (*management by objectives*-MBO). Agar sistem MBO ini berhasil, tujuan unit harus memenuhi empat kriteria:

- a) Tujuan harus diatur berurutan, mulai dari yang paling penting sampai yang paling tidak penting
- b) Sebisa mungkin tujuan harus bersifat kuantitatif
- c) Tujuan harus realistis
- d) Tujuan harus konsisten

4. Formulasi Strategis

Tujuan mengindikasikan apa yang ingin dicapai oleh unit bisnis, sedangkan strategi (*strategy*) adalah rencana permainan untuk mencapai tujuan.

F. Ringkasan

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Sebuah korporasi melaksanakan empat kegiatan perencanaan, yaitu mendefinisikan misi korporat, menentukan unit-unit strategis (SBU–*Strategic Business Unit*), menugaskan sumber daya pada setiap SBU, menilai peluang pertumbuhan.

Perencanaan strategis berorientasi pasar adalah proses manajerial dalam mengembangkan serta mempertahankan hubungan baik antara tujuan, kemampuan dan sumber daya organisasi serta peluang dari perubahan pasar. Strategi korporasi mendirikan

kerangka dari dalam di mana divisi dan unit bisnis menyiapkan rencana strategis mereka. Penetapan strategi korporasi membutuhkan empat aktivitas: mendefinisikan misi korporat, mendirikan unit bisnis strategis (SBU), menetapkan sumber daya pada masing-masing SBU berdasarkan daya tarik pasar dan kekuatan bisnisnya serta merencanakan bisnis baru dan memperkecil ukuran bisnis lama.

G. Pertanyaan Diskusi

1. Mengapa pernyataan misi sangat penting bagi kesuksesan organisasi? Jelaskan dan berikan contohnya!
2. Jelaskan apa yang dimaksud dengan kompetensi inti dan berikan contohnya pada sebuah merek!
3. Berikan penjelasan rantai nilai (*value chain*) dari Michael Porter!
4. Jelaskan tiga pilihan strategis dan berikan masing-masing contoh implementasinya!
5. Salah satu strategi pemasaran adalah menggunakan strategi generik Porter. Jelaskan secara rinci bagaimana penerapan strategi generik Porter!

BAB 5. PENGUMPULAN INFORMASI DAN PENCARIAN PELUANG PEMASARAN

A. Pendahuluan

Pada pokok bahasan ini akan menguraikan banyak peluang yang ditemukan dengan mengidentifikasi tren (arah urutan kejadian yang memiliki momentum dan kelangsungan bertahan) serta megatren (perubahan besar di bidang sospol, ekonomi dan teknologi yang memiliki dampak berkepanjangan. Dalam situasi global yang berubah dengan cepat, para pemasar harus memantau 6 kekuatan lingkungan utama: demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya

Dalam demografi pemasar harus mengamati pertumbuhan populasi dunia; perubahan bauran usia, komposisi etnis dan tingkat pendidikan. Dalam arena ekonomi, para pemasar perlu memusatkan perhatian pada distribusi penghasilan dan level tabungan hutang, serta ketersediaan kredit. Dalam arena SosBud, para pemasar harus memahami pandangan orang terhadap diri sendiri, sesama, organisasi, masyarakat, alam sekitar, dan alam semesta. Dalam lingkungan alam, para pemasar harus mengamati kekurangan bahan baku, peningkatan biaya energi dan tingkat polusi, serta perubahan peran pemerintah dalam perlindungan lingkungan hidup

Dalam arena teknologi, para pemasar harus memperhitungkan percepatan perubahan teknologi, peluang inovasi, keragaman R&D, serta peningkatan peraturan pemerintah yang disebabkan perubahan teknologi. Dalam lingkungan politik dan hukum, para pemasar harus tunduk dalam berbagai perundang-undangan yang mengatur praktis bisnis dan beragam kelompok yang mempunyai kepentingan khusus.

B. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti materi ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Melakukan riset pemasaran
2. Memahami proses riset pemasaran
3. Memahami pendekatan riset
4. Mengatasi hambatan penggunaan riset pemasaran
5. Mengukur produktivitas pemasaran
6. Mengukur kinerja rencana pemasaran
7. Menentukan tindakan perbaikan
8. Peramalan dan pengukuran permintaan
9. Mengukur produktivitas pemasaran

C. Melakukan Riset Pemasaran dan Meramal Permintaan

Perusahaan riset pemasaran terbagi 3 kelompok:

1. Perusahaan riset pemasaran jasa sindikasi sama dengan perusahaan mengumpulkan informasi dan perdagangan yang kemudian dijual dengan memungut uang jasa (*fee*), contoh: Nielsen Media Research.
2. Perusahaan riset pemasaran sesuai pemesanan sama dengan perusahaan ini dipakai untuk menjalankan proyek riset khusus.
3. Perusahaan riset pemasaran lini-terspesialisasi sama dengan contoh perusahaan jasa lapangan yang menjual jasa wawancara di lapangan kepada perusahaan lain.

D. Proses Riset Pemasaran

Langkah 1: mendefinisikan masalah, alternatif keputusan, dan tujuan riset

Langkah 2: menyusun rencana riset sumber data: primer, sekunder

- Primer : data segar yang dikumpulkan untuk maksud tertentu/untuk proyek riset tertentu

- Sekunder : data yang dikumpulkan untuk maksud lain dan data itu sudah ada di tempat tertentu
- Pendekatan riset: observasi, kelompok fokus, survei, data perilaku, dan eksperimen
- Instrumen riset: kuesioner, ukuran kualitatif
- Rencana pengambilan sampel: Unit pengambilan sampel (siapa yang harus di survei), ukuran sampel (berapa orang yang harus disurvei), prosedur pengambilan sampel (bagaimana cara memilih responden) Metode kontak: melalui surat, telepon, wawancara, *online*.

Langkah 3: mengumpulkan informasi

- ◊ Tahapan yang paling mahal dan sering terjadi kesalahan (responden pindah, menolak kerja sama, jawaban yang bias dan tidak jujur) Mengatasi Hambatan Penggunaan Riset Pemasaran

Langkah 4: menganalisis informasi menyaring temuan-temuan yang berguna dari data yang dikumpulkan

Langkah 5: menyajikan hasil temuan

Langkah 6: mengambil keputusan

Mengatasi hambatan penggunaan riset pemasaran konsepsi riset pemasaran yang sempit. Periset pemasaran yang tidak cukup dan menempatkan masalah hasil temuan riset pemasaran yang terlambat dan terkadang salah Perbedaan kepribadian dan penyajian.

Mengukur Produktivitas Pemasaran

Satu tugas penting riset pemasaran adalah menilai efisiensi dan efektivitas aktivitas pemasaran. Metrik Pemasaran adalah perangkat ukuran yang membantu perusahaan menghitung, membandingkan dan menginterpretasikan kinerja dan pemasaran mereka.

E. Mengukur Kinerja Rencana Pemasaran

Analisis Penjualan adalah pengukuran dan evaluasi penjualan yang sesungguhnya dalam kaitannya dengan sasaran. Analisis Pangsa pasar dapat diukur dengan 3 cara: keseluruhan pangsa pasar, pangsa pasar yang dilayani dan pangsa pasar relatif.

Analisis biaya atas penjualan pemasaran adalah rasio biaya atas penjualan, rata-rata 30% terdiri dari 5 rasio komponen (wiraniaga 15%, iklan 5%, promosi 6%, riset 1%, dan administrasi 3%). Analisis keuangan adalah tingkat pengembalian atas kekayaan bersih (kas, piutang, persediaan, pabrik, peralatan). Analisis profitabilitas pemasaran adalah biaya operasional, laporan laba rugi dan peningkatan.

F. Menentukan Tindakan Perbaikan

Pembentukan bauran pemasaran adalah menganalisis data dari berbagai sumber, pengiriman perusahaan, penetapan harga, pengecer untuk memahami lebih tepat efek pemasaran.

G. Peramalan dan Pengukuran Permintaan

Salah satu alasan utama perusahaan melakukan riset pemasaran adalah untuk mengidentifikasi peluang pasar. Pasar potensial merupakan sekumpulan konsumen yang menyatakan level minat yang memadai atas tawaran pasar tertentu. Pasar yang tersedia merupakan sekumpulan konsumen yang mempunyai minat, pendapatan dan akses terhadap tawaran pasar tertentu.

Pasar sasaran merupakan bagian dari pasar yang tersedia yang memenuhi syarat dan telah diputuskan oleh perusahaan untuk dimasuki. Pasar yang tertembus merupakan sekumpulan konsumen yang telah membeli produk perusahaan. Permintaan pasar suatu produk merupakan volume total yang akan dibeli kelompok tertentu, di wilayah geografis tertentu, waktu, lingkungan dan metode pemasaran tertentu.

Permintaan perusahaan merupakan estimasi pangsa permintaan pasar perusahaan tersebut pada sejumlah level alternatif usaha pemasaran perusahaan pada periode waktu tertentu. Ramalan penjualan perusahaan merupakan level penjualan perusahaan yang diharapkan, yakni yang dihitung berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.

H. Ringkasan

Perusahaan dapat melakukan riset pemasaran sendiri atau menyewa perusahaan lain untuk melakukannya. Riset pemasaran yang baik dicirikan oleh metode ilmiah, kreativitas, metode multi riset, pengembangan model yang akurat, analisis memanfaatkan biaya, fokus dan etis. Proses riset pemasaran terdiri dari kegiatan mendefinisikan masalah dan tujuan riset, mengembangkan rencana riset, mengumpulkan informasi, menganalisis informasi, menyajikan temuan-temuan kepada manajemen, dan mengambil keputusan.

Dalam melakukan riset, perusahaan harus memutuskan apakah mengumpulkan data mentah atau menggunakan data yang sudah ada. Mereka juga harus memutuskan pendekatan riset mana (observasional, kelompok fokus, survei data perilaku, dan mengambil keputusan. Analisis harus memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan tujuan lain yang ditetapkan dalam rencana tahunan. Alat utama adalah analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis biaya penjualan pemasaran, dan analisis keuangan dari rencana pemasaran.

Analisis profitabilitas berupaya untuk mengukur dan mengontrol profitabilitas dari berbagai produk, wilayah, kelompok pelanggan, saluran dagang, dan ukuran pesanan. Satu bagian penting dari mengontrol profitabilitas adalah menentukan biaya dan menghasilkan laporan rugi laba. Terdapat 2 tipe permintaan yaitu pasar dan perusahaan. Untuk mengestimasi permintaan-permintaan

terkini, perusahaan berusaha menentukan potensi pasar total, potensi pasar wilayah, penjualan industri, dan pangsa pasar.

I. Pertanyaan Diskusi

1. Jelaskan 3 kelompok perusahaan riset pemasaran!
2. Sebutkan langkah-langkah dalam proses riset pemasaran!
3. Jelaskan pendekatan riset yang sesuai bagi riset Anda!
4. Bagaimana cara mengukur produktivitas pemasaran?

BAB 6. ANALISIS PASAR KONSUMEN

A. Pendahuluan

Pokok bahasan ini menguraikan tentang perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pembahasan akan diawali dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dilanjutkan dengan pembahasan proses psikologis kunci. Pokok bahasan ini akan diakhiri dengan pembahasan tentang Proses Keputusan Pembelian Model Lima Tahap. Pokok bahasan menganalisis pasar konsumen akan memberikan gambaran pada pokok bahasan berikutnya perbedaan pada proses keputusan pembelian pasar bisnis.

B. Tujuan Pembelajaran

1. Menjelaskan definisi perilaku konsumen.
2. Mengetahui unsur-unsur model perilaku pembeli.
3. Menjelaskan model perilaku pembeli.
4. Menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian.
5. Memberikan contoh nyata faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian.
6. Menerapkan model perilaku pembelian dalam contoh kasus.
7. Mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sebuah produk.
8. Menjelaskan jenis-jenis keputusan pembelian.
9. Menjelaskan langkah-langkah dalam proses pembelian.
10. Menentukan tingkat keterlibatan konsumen untuk mengidentifikasi jenis keputusan pembelian.

Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi, bukan untuk dijual atau diproses lebih lanjut. Yang termasuk kelompok ini adalah pembeli individual/pembeli rumah tangga (nonbisnis).

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pasar Konsumen

Kelas budaya, sub-budaya dan kelas sosial mempunyai peranan yang sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat persepsi, nilai, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain. Contohnya anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh oleh nilai-nilai prestasi, keberhasilan, aktivitas, efisiensi, kepraktisan, kemajuan, individualisme, kebebasan, humanisme dan sebagainya. Dalam budaya, terdapat sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosial khusus bagi opera anggotanya.

Sub-budaya ini mencakup beberapa hal di antaranya agama, kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan makmur, berbagai perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Pemasaran lintas budaya muncul dari berbagai riset pemasaran yang cermat, yang menyingkapkan bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

Dalam tahun-tahun terakhir banyak perusahaan telah membiayai strategi pemasaran multicultural yang sudah dipertimbangkan matang-matang dalam beberapa tahun-tahun terakhir. Sebagai contoh, banyak bank dan perusahaan asuransi jiwa yang berfokus pada orang Amerika keturunan Spanyol karena walaupun tingkat pendapatan mereka naik, 40 juta orang Amerika Hispanik yang tinggal di Amerika belum menjadi konsumen besar

jasa keuangan. Pada dasarnya, semua manusia memiliki stratifikasi sosial atau yang lebih dikenal dengan bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat uang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa. Gambaran tentang kelas sosial di Amerika Serikat mendefinisikan tujuh tingkatan yang menaik yakni kelas-bawah bawah, kelas-bawah atas, kelas pekerja, kelas menengah, kelas menengah atas, kelas-atas bawah, kelas-kelas atas.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri antara lain:

1. Orang-orang di dalam kelas sosial yang sama cenderung memiliki kemiripan dan berperilaku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
2. Orang merasa dirinya menempati posisi yang lebih rendah (inferior) atau lebih tinggi (superior) di kelas sosial mereka.
3. Kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel seperti penghasilan, pekerjaan dan sebagainya.
4. Individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka. Besarnya mobilitas itu berbeda-beda, tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial dalam masyarakat tertentu.
5. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial di antaranya kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap orang tersebut yang dinamakan dengan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan anggota primer seperti keluarga, teman dan sebagainya. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti keagamaan, profesi dan sebagainya yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan

mereka. Perusahaan manufaktur yang produk dan mereknya sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan harus menentukan cara menjangkau para pemimpin opini di kelompok acuan itu. Salah satu caranya dengan menjangkau pemimpin opini. Para pemasar berusaha menjangkau mereka dengan mengidentifikasi ciri-ciri demografis media yang dibaca oleh pemimpin opini dan mengarahkan pesan iklan kepada pemimpin opini.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli terdiri dari dua keluarga. Keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Keluarga prokreasi adalah pasangan dan anak seseorang. Para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh relatif suami, istri dan anak-anak pada pembelian beragam produk dan jasa.

Peran dan status menentukan kedudukan orang. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status. Seorang wakil dirut pemasaran memiliki status yang lebih tinggi daripada manajer penjualan dan manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

6. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai. Hal ini penting bagi para pemasar karena memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen.

D. Proses Keputusan Pembeli

Terdapat beberapa proses keputusan pembelian kembali meliputi:

1. Model Lima-Tahap

Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Berikut ini adalah daftar pertanyaan konsumen utama dari segi: siapa, apa, kapan, di mana, bagaimana, dan mengapa:

- Siapa yang membeli produk atau jasa kita?
- Siapa yang mengambil keputusan untuk membeli produk
- Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk
- Bagaimana keputusan pembelian dilakukan? Siapa memainkan peran apa?
- Apa yang dibeli konsumen? Kebutuhan apa yang harus dipenuhi?
- Mengapa pelanggan membeli merek tertentu?
- Di mana mereka pergi atau mencari untuk membeli produk atau jasa tersebut?
- Kapan mereka membeli? Apakah faktor musim?
- Bagaimana produk kita dipahami oleh konsumen?
- Bagaimana sikap pelanggan terhadap produk kita?
- Faktor sosial apa yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian
- Apakah gaya hidup pelanggan mempengaruhi keputusan mereka?
- Bagaimana faktor-faktor demografi atau personal mempengaruhi keputusan pembelian?

E. Ringkasan

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu budaya (budaya, subbudaya dan kelas sosial). Faktor sosial (kelompok

referensi, keluarga, serta peran dan status sosial). Faktor pribadi (usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri).

Empat proses psikologi utama yang mempengaruhi perilaku konsumen: motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori). Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian. Proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahap.

F. Pertanyaan Diskusi

1. Apa yang dimaksud dengan pasar konsumen dan bagaimana cara membangun model perilaku pembelian konsumen yang sederhana? Jelaskan!
2. Definisikan empat factor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan berikan penjelasan!
3. Apa yang dimaksud dengan perilaku keputusan pembelian utama dan apa tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian? Jelaskan!

BAB 7. MENCIPTAKAN EKUITAS MEREK

A. Pendahuluan

Inti dari merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang saksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi. Pemasar merek abad 21 yang berhasil harus unggul dalam melaksanakan proses manajemen dari merek-merek strategis. *Manajemen merek strategis* menggabungkan desain serta implementasi kegiatan dan program pemasaran untuk membangun, mengukur, dan mengelola merek untuk memaksimalkan nilai merek. Proses manajemen merek strategis mempunyai empat langkah utama:

1. Mengidentifikasi dan menetapkan *positioning* merek
2. Merencanakan dan mengimplementasikan pemasaran merek
3. Mengukur dan menginterpretasikan kinerja merek
4. Menumbuhkan dan mempertahankan nilai merek

B. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti materi ini, mahasiswa diharapkan mampu untuk:

1. Menjelaskan ekuitas dan fungsi merek.
2. Mendefinisikan ekuitas dan model ekuitas merek.
3. Menjelaskan tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek.
4. Menjelaskan enam kriteria pilihan elemen merek.
5. Membedakan ekuitas merek dengan penilaian merek.
6. Menjelaskan dua pendekatan dasar untuk mengukur ekuitas merek.
7. Menjelaskan perluasan merek, perluasan lini dan perluasan kategori.

8. Mengklasifikasi strategi umum yang digunakan dalam mengembangkan merek.
9. Menilai keunggulan dan kekurangan perluasan merek.
10. Memberikan penilaian strategi penetapan merek produk.

C. Apakah Ekuitas Merek itu?

American Marketing Association mendefinisikan **merek** sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata—berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata—berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Saat ini merek memainkan sejumlah peran penting yang meningkatkan hidup konsumen dan meningkatkan nilai keuangan perusahaan.



Gambar 10.1. Contoh Merek

D. Peran Merek

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemasaran produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang berharga.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk, seperti merek dagang terdaftar, dsb. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih

produk kembali (mempengaruhi loyalitas pelanggan). Bagi perusahaan merek merepresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya.

E. Ruang Lingkup Penetapan Merek

Meskipun perusahaan memberikan momentum untuk penciptaan merek melalui program pemasaran dan kegiatan lain, ujung-ujungnya merek berdiam di dalam pikiran konsumen. Merek adalah entitas perseptual yang berakar dalam realitas tetapi mencerminkan persepsi dan kebiasaan konsumen.

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Pemasar harus Mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen untuk mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan, dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan.

F. Mendefinisikan Ekuitas Merek

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis-pelanggan adalah bahwa kekuatan

merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu.

Ekuitas merek berbasis-pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan kemungkinan timbul dalam hal harga. Kedua, perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan merek (*brand knowledge*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Secara khusus, merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan, seperti yang dilakukan Volvo (*keamanan*), Hallmark (*perhatian*), dan Harley-Davidson (*petualangan*). Ketiga, respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek.

Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Karena itu, tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan.

G. Membangun Ekuitas Merek

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

- Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan) Jika anggaran perusahaan terbatas, perusahaan harus yakin bahwa kemasan yang menarik dan produk yang inovatif dapat bekerja lebih keras untuk mengekspresikan *positioning* merek.
- Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya.
- Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan berbeda entitas lain (orang, tempat, atau barang).

H. Memilih Elemen Merek

Elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Sebagian besar merek kuat menerapkan berbagai elemen merek. Nike mempunyai lambang “swoosh” yang unik, slogan “*Just Do It*” yang memberdayakan, dan nama “Nike” diambil dari dewi kemenangan yang bersayap.

Pemasar harus memilih elemen merek untuk membangun ekuitas merek sebanyak mungkin. Uji kemampuan pembangunan-merek dari elemen-elemen ini adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen terhadap merek *jika* hanya elemen merek yang mereka ketahui. Elemen merek yang memberikan kontribusi positif pada ekuitas merek, misalnya memperlihatkan asosiasi atau respons nilai tertentu.

I. Kriteria pilihan elemen merek

Ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek. Tiga yang pertama dapat diingat, berarti, dan dapat disukai adalah “pembangunan merek.” Tiga yang terakhir dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi adalah kriteria “defensif” dan

berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan.

J. Mengembangkan elemen merek

Elemen merek dapat memainkan sejumlah peranan pembangunan merek. Jika konsumen tidak memeriksa banyak informasi dalam mengambil keputusan produk mereka, elemen merek seharusnya mudah dikenali dan diingat serta bersifat deskriptif dan persuasif. Keramahan dan daya tarik elemen merek juga dapat memainkan peran penting dalam kesadaran dan asosiasi yang mengarah pada ekuitas merek.

Seperti nama merek, semboyan merupakan sarana yang sangat efisien untuk membangun ekuitas merek. Mereka dapat berfungsi sebagai “kait” atau “pegangan” untuk membantu konsumen memahami merek dan apa yang membuatnya spesial, merangkum dan menerjemahkan maksud program pemasaran.

K. Merencanakan Strategi Penetapan Merek

Strategi penetapan merek (*branding strategy*) perusahaan mencerminkan jumlah dan jenis baik elemen merek umum maupun unik yang diterapkan perusahaan pada produk yang dijualnya. Memutuskan cara menetapkan merek produk baru merupakan hal yang sangat penting. Ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, perusahaan mempunyai tiga pilihan utama:

- Perusahaan dapat mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru.
- Perusahaan dapat menerapkan beberapa elemen mereknya yang sudah ada.
- Perusahaan dapat menggunakan kombinasi elemen merek baru dan yang ada.

Ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan sebuah produk baru, produk itu disebut

perluasan merek (*brand extension*). Ketika pemasar menggabungkan merek baru dengan merek yang ada, perluasan merek dapat disebut **submerek** (*subbrand*). Merek yang sudah ada yang melahirkan perluasan merek atau submerek adalah **merek induk** (*parent brand*). Jika merek induk sudah diasosiasikan dengan berbagai produk melalui perluasan merek, merek induk dapat disebut juga **merek keluarga** (*family brand*).

Perluasan merek dibagi menjadi dua kategori umum: Dalam **perluasan lini** (*line extension*), merek induk mencakup produk baru di dalam kategori produk yang dilayaninya saat ini, seperti rasa, bentuk, warna, bahan, dan ukuran kemasan yang baru. Dalam **perluasan kategori** (*category extension*), merek induk digunakan untuk memasuki kategori produk berbeda dari kategori yang dilayaninya saat ini.

Lini merek (*brand line*) terdiri dari semua produk—produk asli dan juga perluasan lini dan kategori—dijual dalam merek tertentu. **Bauran merek/pilihan merek** (*brand mix/assortment*) adalah kumpulan semua lini merek yang disediakan penjual tertentu kepada pembeli. Sekarang banyak perusahaan memperkenalkan **varian bermerek** (*branded variant*), yaitu lini merek khusus yang disediakan untuk pengecer atau saluran distribusi tertentu. Varian bermerek ini merupakan hasil dari tekanan pengecer kepada konsumen untuk menyediakan penawaran berbeda. **Produk berlisensi** (*licensed product*) adalah produk yang nama mereknya telah dilisensikan kepada produsen lain yang benar-benar membuat produk. Korporasi melakukan pemberian lisensi untuk mendorong nama dan citra perusahaan mereka di sejumlah besar produk.

L. Keputusan Penetapan Merek

Ada empat strategi umum dalam menetapkan merek

- a. Nama individual
- b. Nama keluarga dan selimut

- c. Nama keluarga terpisah untuk semua produk
- d. Nama korporat digabungkan dengan nama produk individual

M. Ringkasan

1. Sebuah merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Komponen yang berbeda dari merek—nama merek, logo, simbol, desain kemasan, dan lainnya—disebut sebagai elemen merek.
2. Merek menawarkan sejumlah manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Merek merupakan aset tak berwujud yang berharga yang perlu dikelola dengan saksama. Kunci dari penetapan merek adalah membuat pelanggan menyadari perbedaan di antara merek-merek dalam sebuah kategori produk.
3. Ekuitas merek harus didefinisikan berdasarkan efek pemasaran yang secara unik dapat diatributkan ke sebuah merek. Artinya, ekuitas merek terkait dengan fakta bahwa akan diperoleh hasil yang berbeda dari pemasaran suatu produk atau jasa karena mereknya, dibandingkan dengan hasil bila produk atau jasa yang sama tidak teridentifikasi oleh merek tersebut.
4. Pembangunan ekuitas merek bergantung pada tiga faktor utama (1) pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (2) cara merek diintegrasikan ke dalam dukungan program pemasaran; dan (3) asosiasi yang dipindahkan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek dengan entitas lainnya (misalnya perusahaan, negara asal, saluran distribusi, atau merek lain).
5. Ekuitas merek perlu diukur agar dapat dikelola dengan baik. Audit merek mengukur “di mana merek selama ini berada”

dan studi penelusuran mengukur “di mana merek berada sekarang” dan apakah program pemasaran mencapai efek yang diinginkan.

6. Strategi penetapan merek untuk sebuah perusahaan mengidentifikasi elemen mana yang dipilih perusahaan untuk diterapkan ke berbagai produk yang mereka jual. Dalam perluasan merek, perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan produk baru. Perluasan potensial harus dinilai dari seberapa efektif perluasan nantinya mampu mengangkat ekuitas merek yang sudah ada ke produk baru, dan juga seberapa efektif perluasan, pada gilirannya, berkontribusi pada ekuitas dari merek induknya.
7. Merek dapat memainkan peran yang berbeda dalam portofolio merek. Merek dapat memperluas cakupan, memberikan proteksi, memperluas citra, atau memenuhi beragam peran lain bagi perusahaan. Masing-masing produk nama merek harus memiliki *positioning* yang didefinisikan dengan baik. Dengan demikian, merek dapat memaksimalkan cakupan dan meminimalkan tumpang tindih dan ujungnya mengoptimalkan portofolio.
8. Ekuitas pelanggan merupakan konsep pelengkap untuk ekuitas merek yang merefleksikan jumlah dari nilai-nilai seumur hidup dari seluruh pelanggan untuk sebuah merek.

N. Pertanyaan dan Diskusi

1. Apakah merek itu dan bagaimana penetapan merek bisa berhasil?
2. Apakah ekuitas merek itu?
3. Bagaimana ekuitas merek dibangun, diukur dan dikelola?
4. Apa keputusan penting dalam pengembangan strategi penetapan merek?

BAB 8. MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

A. Pendahuluan

Pokok bahasan ini akan menguraikan tentang bagaimana strategi perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan. Seiring dengan persaingan yang semakin meningkat, maka perusahaan harus mampu menciptakan nilai yang paling unggul dibanding pesaing, menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada akhir pokok bahasan juga akan diuraikan konsep *Customer Relationship Management*.

B. Tujuan Pembelajaran

- 1 Menjelaskan nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan
- 2 Memberikan contoh konsep *value proposition*
- 3 Menjelaskan kepuasan pelanggan
- 4 Mengidentifikasi upaya pemasar untuk membangun manajemen hubungan pelanggan
- 5 Menjelaskan nilai basis pelanggan
- 6 Mengidentifikasi upaya perusahaan mempertahankan pelanggan
- 7 Mengidentifikasi pemasaran *database* dan CRM

C. Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Manajer yang meyakini bahwa pelanggan adalah satu-satunya “pusat laba” sejati perusahaan menganggap bahwa diagram organisasi tradisional—sebuah piramid dengan presiden berada pada puncaknya, manajemen di tengah, dan orang-orang garis depan serta pelanggan pada bagian bawah—sudah ketinggalan zaman. Perusahaan pemasaran yang berhasil adalah yang membalik diagram

tersebut. Pada puncak piramid terdapat pelanggan, urutan berikutnya adalah orang-orang garis depan yang memenuhi, melayani, dan memuaskan pelanggan; di bawah terdapat manajer pelanggan dengan baik dan di dasar piramid terdapat manajemen puncak yang tugasnya mempekerjakan dan mendukung manajer menengah yang baik.

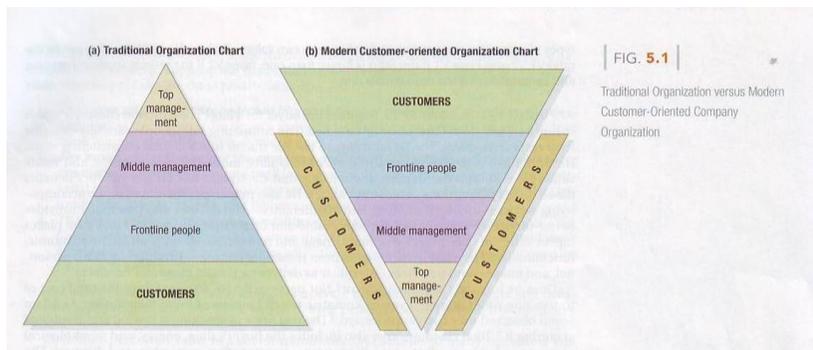


Figure 8

Gambar 8.1 Perbandingan Organisasi Tradisional dan Organisasi

1. Modern yang Berorientasi Pelanggan

Beberapa perusahaan didirikan dengan model bisnis di mana pelanggan ditempatkan di atas dan advokasi pelanggan telah 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 dari pada sekadar berhubungan dengan mereka, lebih dari sekadar memuaskan mereka, dan bahkan lebih dari sekadar menyenangkan mereka.

2. Total Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja

yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun.

Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu; nasihat teman dan rekan serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Jika pemasar meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi, pembeli akan kecewa. Meskipun demikian, jika perusahaan menetapkan ekspektasi terlalu rendah, perusahaan tidak akan menarik cukup pembeli (meskipun perusahaan akan dapat memuaskan mereka yang membeli). Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan.

3. Mengamati Kepuasan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali factor-factor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya terhadap orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa terhadap perusahaan dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Meskipun demikian, hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidaklah proporsional. Anggaph kepuasan pelanggan diberi peringkat dari skala 1-5. Pada tingkat kepuasan pelanggan yang paling bawah (tingkat satu), pelanggan tampaknya mengabaikan perusahaan dan bahkan membicarakan hal-hal buruk tentang perusahaan. Pada tingkat dua sampai empat, pelanggan cukup puas tetapi masih mudah beralih ketika ada tawaran yang lebih menarik. Pada tingkat lima, pelanggan sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan.

4. 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 untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

Selain mengadakan survei berkala, perusahaan dapat mengamati tingkat kepuasan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya. Terakhir, perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

D. Mengembangkan Hubungan Pelanggan

Memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Dewasa ini perusahaan telah meninggalkan pemasaran massal yang tidak efisien dan beralih ke pemasaran presisi yang dirancang untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat. Manajemen hubungan pelanggan (*CRM-Customer Relationship Management*) adalah proses mengelola

informasi secara rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara saksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk, dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. Untuk hotel, titik kontak meliputi reservasi, *check-in* dan *check-out*, program frekuensi-tinggal, layanan kamar, layanan bisnis, fasilitas olahraga, layanan *laundry*, restoran, dan bar. Terkadang titik kontak adalah tempat yang paling tidak diduga, seperti tagihan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif.

Membangun Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan lini depan. Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub.

Program frekuensi (*frequency program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan jumlah CLV tinggi, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses. Program keanggotaan klub (*club membership program*) bisa terbuka bagi semua orang yang

membeli produk dan jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun *database* atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangun loyalitas jangka panjang yang lebih kuat.

E. Ringkasan

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan produk dan ekspektasi pembeli. Kehilangan pelanggan yang menguntungkan dapat sangat mempengaruhi laba perusahaan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Manajer pemasaran harus menghitung nilai seumur hidup pelanggan dari basis pelanggan mereka untuk memahami aplikasi laba mereka. Perusahaan juga menjadi ahli dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM), yang berfokus pada pengembangan program untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang tepat dan memenuhi kebutuhan individual pelanggan bernilai tersebut.

F. Pertanyaan Diskusi

1. Apa yang dimaksud dengan nilai dari kepuasan dan loyalitas pelanggan dan bagaimana cara menghantar nilai tersebut? Jelaskan!
2. Bagaimana cara membangun nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan? Jelaskan!
3. Apa yang dimaksud dengan nilai seumur hidup pelanggan? Bagaimana mengukurnya? Jelaskan!
4. Apa yang dimaksud dengan manajemen hubungan pelanggan? Jelaskan!
5. Jelaskan apa yang dimaksud dengan nilai basis pelanggan!

6. Bagaimana menarik dan mempertahankan pelanggan? Jelaskan!
7. Apa yang dimaksud dengan dinamika retensi? Jelaskan!
8. Apa yang dimaksud dengan loyalitas? Bagaimana membangun program loyalitas bagi pelanggan? Jelaskan!
9. Apa yang dimaksud dengan *database* pelanggan dan bagaimana membangun *database* pelanggan? Jelaskan!

BAB. 9 MEMBANGUN *POSITIONING* MEREK

A. Pendahuluan

Seiring dengan semakin pesatnya tingkah laku pasar serta keinginan untuk menguasai pasar maka dalam praktik manajemen pemasaran dikenal adanya istilah STP atau singkatan dari *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, pertama kali harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar atas produk, *targeting* produk dan pada akhirnya *positioning* produk.

Dalam *positioning*, langkah ini artinya adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik. Contoh mobil mewah BMW selalu mencitrakan dan memosisikan dirinya sebagai kendaraan mewah nan elegan. *Positioning* yang pas ini menjadi sangat penting, sebab dengan begitu mereka bisa meraih simpati dalam benak pelanggan. Dan selanjutnya hal ini bisa mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

B. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti materi ini, mahasiswa diharapkan mampu untuk:

1. Menjelaskan *positioning*
2. Membedakan *Point of Difference* (POD) dan *Point of Paritas* (POP)
3. Mengidentifikasi bagaimana perusahaan mengomunikasikan keanggotaan kategori
4. Mengidentifikasi hambatan dalam menciptakan *positioning* yang kuat
5. Menjelaskan diferensiasi
6. Mengidentifikasi dimensi yang digunakan perusahaan

7. Menjelaskan siklus hidup produk
8. Mengidentifikasi tahap siklus produk
9. Menjelaskan strategi pemasaran
10. Menilai strategi perusahaan pada siklus hidup produknya

C. Pengertian *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan dan hasilnya proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan. Kotler berpendapat mencari posisi di dalam pasar dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai di mana konsumen di dalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya. Sedangkan Cravens berpendapat bahwa keputusan pemilihan target pasar merupakan titik vokal dari strategi pemasaran itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*. Oleh karena itu, strategi *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. Dari definisi di atas terkandung pengertian bahwa *positioning* berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi *positioning* adalah usaha untuk menemukan suatu celah di benak konsumen agar konsumen mempunyai *image* yang khusus terhadap produk atau merek produk atau bahkan terhadap perusahaan.

Tabel 10.1 Proposisi Nilai

Company and Product	Target Customers	Benefits	Price	Value Proposition
Perdue (chicken)	Quality-conscious consumers of chicken	Tenderness	10% premium	More tender golden chicken at a moderate premium price
Volvo (station wagon)	Safety-conscious "upscale" families	Durability and safety	20% premium	The safest, most durable wagon in which your family can ride
Domino's (pizza)	Convenience-minded pizza lovers	Delivery speed and good quality	15% premium	A good hot pizza, delivered promptly to your door, at a moderate price

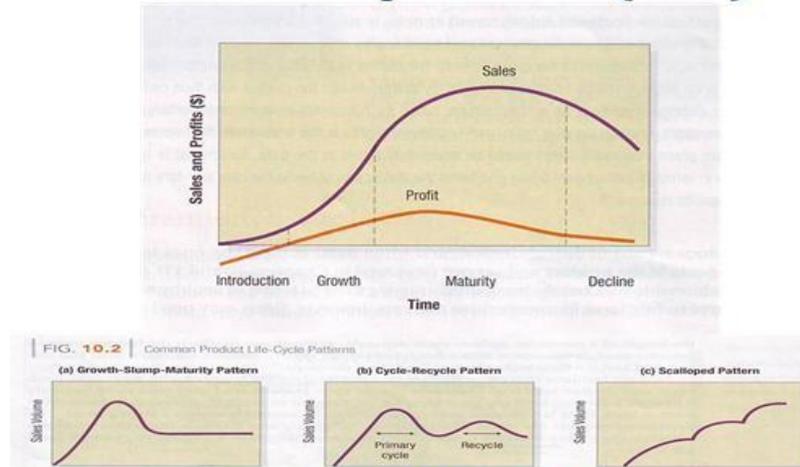
D. Peran *Positioning* dalam Strategi Pemasaran

Semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan STP yaitu Segmentasi, *Targeting* (penentuan sasaran), dan *Positioning*. Craven berpendapat bahwa *positioning* memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (*total situation analysis*).

E. Siklus Hidup Produk

Strategi penetapan posisi dan diferensiasi perusahaan harus berubah karena produk, pasar, dan pesaing berubah sepanjang siklus hidup produk. Siklus produk tersebut umumnya dibagi dalam 4 tahap: pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), dan penurunan (*decline*). Dan setiap tahap harus dilakukan strategi pemasaran yang berbeda dan sesuai dengan tahapnya.

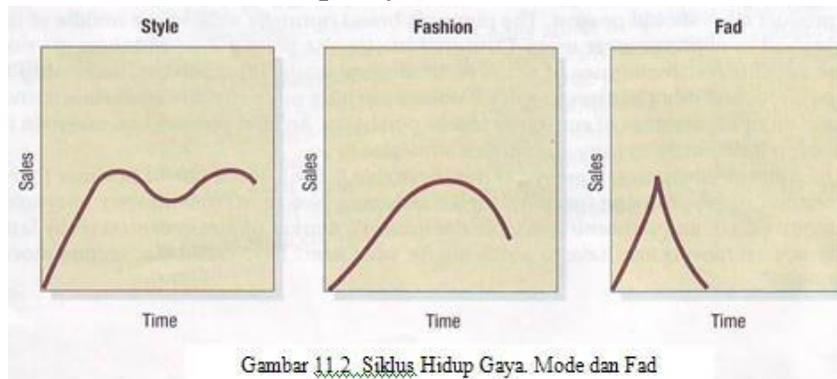
Siklus Hidup Produk (PLC)



Gambar 11.1. Siklus Hidup Produk

Figure 9

Siklus Hidup Gaya, Mode, *Fad*



Gambar 11.2. Siklus Hidup Gaya, Mode dan Fad

Gaya adalah jenis ekspresi dasar dan berbeda yang muncul dalam bidang usaha manusia. Gaya muncul di bidang perumahan, pakaian, dan seni. Gaya dapat bertahan selama beberapa generasi dan menjadi tren yang datang dan pergi.

Mode adalah gaya yang populer atau diterima pada waktu tertentu atau saat ini dalam bidang tertentu. Mode melalui empat

tahap: kekhasan, tahap peniruan, tahap mode misal, dan tahap penurunan.

Fad adalah mode yang cepat dilihat masyarakat, diadopsi dengan antusiasme besar, cepat mencapai puncak, dan menurun dengan sangat cepat. Siklus penerimaan mereka sangat pendek, dan cenderung hanya menarik pengikut terbatas yang mencari kesenangan atau ingin membedakan diri mereka sendiri dari orang lain.

F. Ringkasan

Keputusan *Positioning* memerlukan penentuan kerangka referensi dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan sifat persaingan serta asosiasi merek titik paritas dan titik perbedaan yang ideal. Untuk menentukan kerangka referensi kompetitif yang tepat seseorang harus memahami perilaku konsumen dan pertimbangan yang digunakan konsumen dalam membuat merek.

Kunci keunggulan kompetitif adalah diferensiasi merek yang relevan, konsumen harus menemukan sesuatu yang unik dan berarti tentang penawaran pasar. Perbedaan ini dapat didasarkan secara langsung pada produk atau jasa itu sendiri atau pada pertimbangan lain yang berhubungan dengan faktor-faktor seperti personel, saluran atau citra.

Karena kondisi ekonomi berubah dan kegiatan kompetitif bervariasi, perusahaan biasanya menganggap perlu untuk merumuskan strategi pemasaran mereka beberapa kali sepanjang siklus hidup produk. Urutan umum tahap-tahap dalam siklus hidup itu adalah pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

Setiap tahap dalam siklus hidup produk memerlukan strategi pemasaran yang berbeda. Tahap pengenalan ditandai dengan pertumbuhan yang lambat dan laba minimal. Jika berhasil produk memasuki tahap pertumbuhan yang ditandai dengan pertumbuhan yang cepat dan laba meningkat. Lalu diikuti tahap kedewasaan di

mana pertumbuhan penjualan melambat dan laba yang stabil dan terakhir produk memasuki tahap penurunan. Tugas perusahaan adalah mengidentifikasi produk yang benar-benar lemah, mengembangkan strategi bagi setiap produk, dan membuang produk yang lemah dengan cara meminimalkan sumbangsih bagi laba, karyawan dan pelanggan perusahaan.

Seperti produk, pasar berevolusi melalui empat tahap: kemunculan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

G. Pertanyaan Dan Diskusi

1. Bagaimana perusahaan dapat memilih dan mengomunikasikan *positioning* yang efektif di pasar?
2. Bagaimana merek didiferensiasikan?
3. Apa strategi yang cocok pada setiap tahap siklus hidup produk?
4. Apa implikasi evolusi pasar bagi strategi pemasaran?

BAB 10. MENGIDENTIFIKASI SEGMENTASI DAN TARGET PASAR

A. Pendahuluan

Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan seluruh pelanggannya di pasar yang besar, luas dan beragam. Perusahaan harus membagi pasar menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Dalam pokok bahasan ini akan menguraikan dasar segmentasi pasar konsumen dan bisnis, *targeting* dan tahap-tahap dalam penentuan target pasar.

B. Tujuan Pembelajaran

1. Menjelaskan perbedaan dan tingkat segmentasi pasar
2. Mengidentifikasi dan menjelaskan bagaimana perusahaan membagi segmen pasar
3. Mengidentifikasi dan menentukan cara dalam memilih pasar sasaran yang paling menarik
4. Menjelaskan kriteria yang efektif dalam penentuan target pasar.

C. Pengertian Mengidentifikasi Segmen dan Target Pasar

Identifikasi target pasar adalah merupakan langkah awal yang dibutuhkan dalam perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran. Dalam situasi di mana konsumen menghadapi banyak pilihan, maka kesuksesan pemasaran produk akan banyak ditentukan oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen pada segmen tertentu. Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas atau beragam. Tetapi mereka dapat membagi pasar seperti itu menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan berbeda. Kemudian

perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayaninya dengan efektif, keputusan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan pemikiran strategis yang saksama. Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik, manajer harus memahami apa yang membuat setiap segmen unik dan berbeda. Untuk bersaing secara lebih efektif, sekarang banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Perusahaan tidak memancarkan usaha pemasaran mereka, tetapi memfokuskan diri pada konsumen yang mempunyai peluang terbesar untuk mereka puaskan. Pemasaran sasaran yang efektif mengharuskan pemasar:

1. Mengidentifikasi dan menentukan profil berbagai kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan dan preferensi berbeda (segmentasi pasar).
2. Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (penentuan sasaran/target pasar).
3. Untuk setiap segmen sasaran, menentukan dan mengomunikasikan berbagai manfaat penawaran pasar perusahaan (*positioning* pasar). Ada 2 komponen dasar dalam segmentasi pasar, strategis dan analistis.

Strategi segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengarahkan kegiatan pemasaran pada segmen yang dipilih atas dasar kebutuhan dan karakteristik tertentu. Sedangkan analistis segmentasi pasar dimaksudkan untuk menentukan target atau sasaran pasar pada segmen yang dipilih. Ini berarti analistis dan segmen pasar harus ditentukan lebih dahulu sebelum strategi pemasaran dapat dilaksanakan.

Tingkat Segmentasi Pasar

Titik awal untuk mendiskusikan segmentasi pasar adalah pemasaran massal. Dalam pemasaran massal penjual melakukan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal dari satu produk untuk semua pembeli. Alasan ini dilakukan karena

pemasaran massal menciptakan pasar potensial terbesar yang menghasilkan biaya terendah, dan kemudian berjuang pada harga yang lebih murah atau margin yang lebih tinggi. Meskipun demikian, banyak kritikus mengemukakan bahwa pasar semakin terpecah, dan media iklan dan saluran distribusi semakin marak, yang semakin mempersulit dan mempermahal jangkauan terhadap pemirsa massal. Sebagian besar perusahaan beralih ke pemasaran mikro pada satu daerah empat tingkatan, yaitu: pemasaran segmen, pemasaran ceruk, pemasaran lokal, pemasaran perorangan/ individual.

Pemasaran Segmen

Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. Pemasaran segmen menawarkan manfaat kunci melebihi pemasaran massal. Perusahaan sering kali dapat merancang, memberi harga, melepaskan, dan menghantarkan produk atau jasa dengan lebih baik dan juga dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan pesaing. Meskipun demikian, yang disebut sebagai segmen sebenarnya adalah sebuah rekaan karena tidak semua orang menginginkan barang yang sama persis. Kita dapat menentukan karakter segmen pasar dengan berbagai cara. Salah satu cara adalah mengidentifikasi segmen preferensi. Segmen preferensi terdiri atas:

1. Preferensi homogen ada ketika semua konsumen mempunyai preferensi yang hampir sama, pasar tidak menunjukkan segmen alami.
2. Preferensi terdifusi
Preferensi terdifusi mempunyai preferensi yang sangat bervariasi. Jika ada beberapa merek di pasar, masing-masing ingin memosisikan diri di dalam ruang persaingan dan

memperlihatkan perbedaan nyata untuk menyesuaikan diri dengan perbedaan dalam preferensi konsumen.

3. Preferensi kelompok
preferensi ini dihasilkan ketika segmen pasar alami muncul dari kelompok konsumen dengan preferensi yang sama.

Pemasaran Ceruk

Ceruk adalah kelompok pelanggan yang lebih sempit yang mencari bauran manfaat yang berbeda. Pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi satu segmen menjadi subsegmen. Contoh: suatu perusahaan yang mengkhususkan diri dalam mobil sewa bandara untuk pelancong bisnis dan liburan. *Enterprise* menyerang pasar penggantian asuransi beranggara rendah dengan menyewakan mobil terutama kepada pelanggan yang mobilnya rusak atau dicuri. Dengan menciptakan asosiasi unik terhadap biaya rendah dan kenyamanan dalam pasar ceruk yang terabaikan, Enterprise menjadi sangat menguntungkan. Seperti apakah ceruk yang menarik itu? Pelanggan mempunyai kumpulan kebutuhan yang berbeda. Mereka bersedia membayar lebih kepada perusahaan yang paling memuaskan. Ceruk tidak besar tetapi mempunyai ukuran, laba, dan pertumbuhan yang potensial dan tidak menarik banyak pesaing lain dan peceruk mendapatkan keekonomisan tertentu melalui spesialisasi.

Pemasaran Lokal

Pemasaran sasaran memunculkan program pemasaran yang disesuaikan khusus untuk kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal di bidang perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan toko perorangan. Pemasaran lokal mencerminkan tren yang sedang tumbuh, disebut pemasaran akar rumput, kegiatan pemasaran berkonsentrasi untuk berada sedekat mungkin dan secara pribadi serelevan mungkin dengan pelanggan individu. Orang yang menyukai

pemasaran lokal melihat iklan nasional sebagai sesuatu yang percuma karena terlalu jauh dan gagal menghantarkan kebutuhan lokal.

Pemasaran Individual

Pemasaran individual adalah pemasaran yang mengarah “segmen satu”, pemasaran yang disesuaikan, atau pemasaran satu-satu”. Sekarang pelanggan mulai mengambil inisiatif yang lebih individual dalam menentukan apa yang dibeli dan bagaimana caranya. Mereka masuk ke dalam internet, mencari informasi dan evaluasi penawaran produk atau jasa, mengadakan dialog dengan pemasok, pengguna, dan kritikus produk, serta dalam banyak kasus merancang produk yang mereka inginkan.

D. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

Untuk menyegmentasikan pasar konsumen, kita menggunakan dua kelompok variabel yang luas yaitu:

1. Beberapa peneliti berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat karakteristik deskriptif: geografis, demografis, dan psikografis. Lalu mereka memeriksa apakah segmen pelanggan ini mempunyai kebutuhan atau respons produk yang berbeda.
2. Peneliti lain berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat perimbangan perilaku, seperti respons konsumen terhadap manfaat, alasan penggunaan, atau merek. Lalu peneliti melihat apakah ada karakteristik yang berbeda untuk setiap segmen respons konsumen. Apa pun jenis skema segmentasi yang kita gunakan, kuncinya adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan.
3. Segmentasi Geografis
4. Segmentasi Demografis
5. Segmentasi Psikografis
6. Segmentasi Perilaku

E. Dasar Segmentasi Pasar Bisnis

Kita dapat menyegmentasikan pasar bisnis dengan beberapa variabel sama yang kita gunakan dalam pasar konsumen, seperti geografi, manfaat yang dicari, dan tingkat penggunaan, tetapi pemasar bisnis juga menggunakan variabel lain. Variabel demografis merupakan variabel yang paling penting, diikuti oleh variabel operasi, sampai karakteristik pribadi pembeli. Pertanyaan-pertanyaan utama yang harus diajukan pemasar bisnis dalam menentukan segmen dan pelanggan mana yang harus dilayani. Perusahaan ban, misalnya dapat menjual ban ke pabrik mobil, truk, traktor, pertanian, truk *forklift* atau pesawat.

Dalam industri sasaran terpilih, selanjutnya perusahaan dapat melakukan segmentasi berdasarkan ukuran, perusahaan. Perusahaan dapat menetapkan operasi terpisah untuk menjual kepada pelanggan besar dan kecil. Dalam industri harus diketahui sasaran dan ukuran pelanggan tertentu. Selanjutnya perusahaan dapat menyegmentasikan lebih jauh lagi berdasarkan kriteria pembelian. Misalnya laboratorium pemerintah memerlukan harga murah dan kontrak jasa untuk peralatan ilmiah, laboratorium universitas memerlukan peralatan yang membutuhkan sedikit servis, dan laboratorium industri memerlukan peralatan yang sangat andal dan akurat. Pemasar bisnis biasanya mengidentifikasi segmen melalui proses yang berurutan. Perhatikan sebuah perusahaan aluminium.

Pertama perusahaan melakukan segmentasi makro, perusahaan melihat pasar pengguna akhir mana yang akan dilayani, mobil, residensial, atau kemasan minuman. Perusahaan memilih pasar residensial dan perusahaan harus menentukan aplikasi produk paling menarik, bahan setengah jadi komponen pembangun, perusahaan mempertimbangkan ukuran pelanggan terbaik dan memilih pelanggan besar.

Tahap kedua terdiri dari segmentasi mikro. Perusahaan membedakan pembelian pelanggan pelayanan tinggi, perusahaan memutuskan untuk berkonsentrasi pada segmen pasar yang dimotivasi oleh pelayanan. Demografis Industri: industri mana yang harus kita layani? Ukuran Perusahaan: berapa ukuran perusahaan yang harus kita layani? Lokasi: wilayah geografis mana yang harus kita layani? Variabel Operasi Teknologi: apa teknologi yang harus menjadi fokus kita? Status pengguna atau nonpengguna: apakah kita harus melayani pengguna berat, pengguna menengah, pengguna ringan, atau nonpengguna? Kapabilitas pelanggan: apakah kita harus melayani pelanggan yang memerlukan banyak dari layanan yang sedikit? Pendekatan Pembelian Organisasi fungsi pembelian: apakah kita harus melayani perusahaan dengan organisasi pembelian yang sangat tersentralisasi atau terdesentralisasi? Struktur kekuatan: apakah kita harus melayani perusahaan yang didominasi secara, secara finansial dan seterusnya? Sifat dan hubungan yang ada: apakah kita harus melayani perusahaan yang mempunyai hubungan kuat dengan kita atau hanya mengejar perusahaan yang paling diinginkan?

Kebijakan pembelian umum: apakah kita harus melayani yang lebih menyukai menyewa (*lease*)? Kontrak jasa? Pembelian sistem? Lelang tertutup?

Kriteria pembelian: apakah kita harus melayani perusahaan yang mencari kuliah? Jasa? Harga?

Urgensi: apakah kita harus melayani perusahaan yang memerlukan pengiriman atau layanan cepat dan mendadak?

Aplikasi spesifik: apakah kita harus fokus pada aplikasi tertentu dari produk kita dibandingkan semua aplikasi?

Ukuran atau pesanan: apakah kita harus fokus pada pesanan besar atau kecil?

Karakteristik pribadi

Kemiripan pembeli-penjual: apakah kita harus melayani perusahaan yang memiliki orang dan nilai-nilai yang serupa dengan kita?

Sikap terhadap risiko: apakah kita harus melayani pelanggan yang mengambil risiko atau menghindari risiko?

Loyalitas: apakah kita harus melayani perusahaan yang memperlihatkan loyalitas tinggi kepada pemasok mereka?

F. Target Pasar

Ada banyak teknik statistik untuk mengetahui segmen pasar. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang dibidik. Pemasar lama kelamaan mulai menggabungkan beberapa variabel dalam usahanya mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan didefinisikan variabel dalam usahanya mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan didefinisikan dengan lebih baik. Maka, sebuah bank tidak hanya mengidentifikasi sekelompok pensiunan tua yang kaya, tetapi di dalam kelompok itu, bank membedakan beberapa segmen tergantung pada pendapatan saat ini, aset, tabungan, dan preferensi risiko. Hal ini membuat sejumlah peneliti pasar mendukung pendekatan segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan.

G. Ringkasan

Perusahaan dapat membidik pasar pada empat tingkatan: segmen ceruk, wilayah lokal dan individual. Segmen pasar adalah kelompok besar yang dapat diidentifikasi di dalam sebuah pasar. Ceruk adalah kelompok yang didefinisikan secara lebih sempit. Globalisasi dan internet membuat pemasaran ceruk lebih praktis bagi banyak pihak.

Terdapat dua dasar untuk melakukan segmentasi pasar konsumen: karakteristik konsumen dan respons konsumen. Variabel segmentasi utama untuk pasar konsumen adalah geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana segmen yang dibidik; segmen tunggal, beberapa segmen, produk khusus, pasar khusus atau pasar penuh.

H. Pertanyaan Diskusi

1. Apa yang dimaksud dengan tingkat segmentasi pasar? Apa perbedaannya? Jelaskan!
2. Bagaimana perusahaan membagi segmentasi pasar? Berikan penjelasan!
3. Apa yang dimaksud dengan pasar? Bagaimana memilih pasar sasaran yang menarik? Jelaskan!
4. Dalam melakukan segmentasi pasar diperlukan syarat-syarat, apa saja syarat tersebut? Jelaskan!

BAB. 11 MENGHADAPI PERSAINGAN

A. Pendahuluan

Untuk merencanakan dan mengimplementasikan secara efektif strategi *positioning* merek terbaik, perusahaan harus memberikan banyak perhatian kepada pesaing mereka, perusahaan harus memberikan banyak perhatian kepada pesaing mereka. Pasar menjadi terlau kompetitif untuk memusatkan perhatian pada konsumen saja. Bab ini mempelajari peran persaingan dan bagaimana cara terbaik pemasar untuk mengelola merek mereka sesuai dengan posisi pasar mereka.

B. Tujuan Pembelajaran

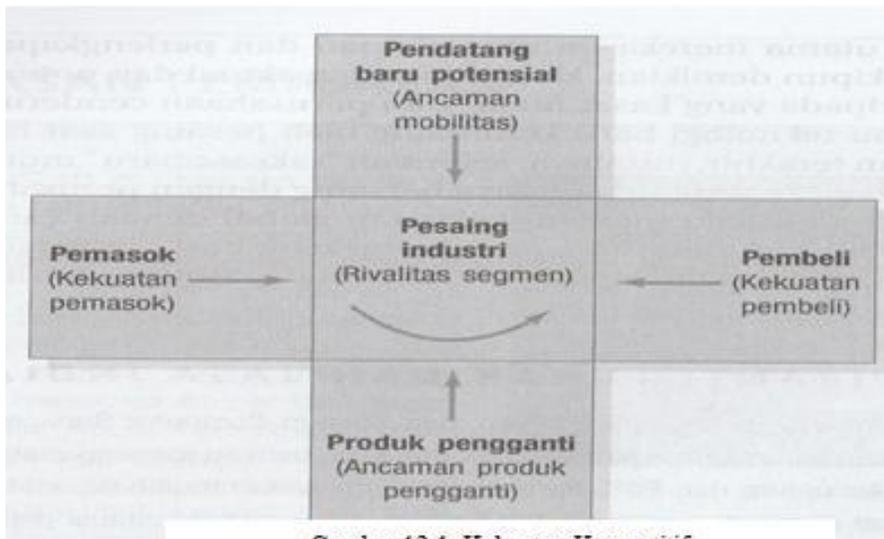
Setelah mengikuti materi ini, mahasiswa diharapkan mampu untuk:

1. Mengidentifikasi pesaing dengan konsep pasar.
2. Menjelaskan kelompok strategis.
3. Mengidentifikasi pola reaksi pesaing.
4. Menjelaskan pangsa pasar (*market share*).
5. Menjelaskan struktur pasar hipotesis.
6. Mengidentifikasi struktur pasar hipotesis.
7. Menyebutkan jenis strategi berdasarkan posisi *market share*-nya.
8. Mencontohkan strategi pemimpin pasar.
9. Mencontohkan strategi penantang pasar.
10. Mencontohkan strategi pengikut pasar.
11. Mencontohkan strategi pengisi celah pasar.
12. Mengidentifikasi jenis strategi bersaing yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

C. Kekuatan Kompetitif

Michael Porter mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang intrinsik sebuah pasar atau segmen pasar: pesaing industri, pendatang baru potensial, pengganti, pembeli, dan pemasok. Ancaman yang terkandung dalam kekuatan ini adalah sebagai berikut:

1. Ancaman rivalitas segmen yang intens
2. Ancaman pendatang baru
3. Ancaman produk pengganti
4. Ancaman daya tawar pembeli yang semakin besar
5. Ancaman daya tawar pemasok yang semakin besar



Gambar 12.1 Kekuatan Kompetitif

Figure 10

D. Mengidentifikasi Pesaing

Kita dapat mempelajari persaingan dari sudut pandang industri dan pasar. Industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Dengan menggunakan pendekatan pasar kita mendefinisikan pesaing

sebagai perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama.

E. Menganalisis Pesaing

1. Strategi

Sekelompok perusahaan mengikuti strategi yang sama dalam pasar sasaran tertentu disebut kelompok strategis. Pemahaman pentingnya, pertama ketinggian penghalang untuk masuk berbeda untuk setiap kelompok. Kedua, jika perusahaan berhasil memasuki sebuah kelompok, anggota kelompok itu menjadi pesaing kuncinya.

2. Tujuan

Banyak faktor yang membentuk tujuan pesaing, termasuk ukuran, sejarah, manajemen saat ini, dan situasi keuangan. Jika pesaing merupakan divisi dari perusahaan yang lebih besar, penting untuk mengetahui apakah perusahaan induk menjalankannya untuk pertumbuhan, laba, atau memerahnya. Sebaiknya kita mengasumsikan bahwa pesaing berusaha memaksimalkan laba. Meskipun demikian, perusahaan mempunyai penekanan yang relatif berbeda terhadap laba jangka panjang dan jangka pendek. Perusahaan harus mengamati rencana ekspansi pesaing.

3. Kekuatan dan kelemahan

Perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang kelemahan dan kekuatan pesaing. Secara umum, perusahaan harus memperhatikan tiga variable ketika menganalisis pesaing:

- a. Pangsa pasar (*share of market*) pangsa pasar sasaran pesaing
- b. Pangsa pikiran (*share of mind*) persentase pelanggan yang menyebut nama pesaing dalam merespons pernyataan

- “sebutkan nama perusahaan yang pertama kali terlintas dalam pikiran anda di industri ini”
- c. Pangsa hati (*share of heart*) persentase pelanggan yang menyebutkan nama pesaing dalam merespons pernyataan, “sebutkan nama perusahaan dari mana anda lebih suka membeli produk”
4. Memilih pesaing
- a. Kuat melawan lemah, sebagian perusahaan membidik pesaing yang lemah, karena memerlukan sumber daya yang lebih sedikit untuk setiap titik pangsa yang didapatkan. Tetapi perusahaan juga harus bertarung dengan pesaing kuat agar dapat mengejar perusahaan terbaik. Bahkan pesaing kuat tetap mempunyai beberapa kelemahan.
 - b. Dekat melawan jauh, sebagian besar perusahaan bersaing dengan pesaing yang paling mirip dengan mereka.
 - c. Baik melawan buruk, semua industri memiliki pesaing baik dan buruk. Pesaing baik bermain sesuai aturan industri, mereka menetapkan harga sesuai dengan biaya dan mereka menyukai industri yang sehat. Pesaing buruk berusaha membeli pangsa dan tidak menghasilkannya, mereka mengambil banyak risiko, mereka berinvestasi dalam kapasitas berlebih, dan mereka merusak keseimbangan industri.
5. Memilih pelanggan
- Sebagai bagian analisis persaingan, perusahaan harus mengevaluasi basis pelanggannya dan memikirkan pelanggan mana yang rela mereka lepas dan mana yang ingin dipertahankan. Salah satu cara untuk membagi basis pelanggan adalah berdasarkan apakah pelanggan itu berharga atau rentan, menciptakan kisi yang terdiri dari empat segmen. Setiap segmen menyarankan kegiatan kompetitif yang berbeda.

Tabel 12.1 Memilih Pelanggan

	Rentan	Tidak rentan
Berharga	Pelanggan ini menguntungkan tetapi tidak sepenuhnya senang dengan perusahaan. Cari dan atasi sumber kerentanan mereka untuk mempertahankan mereka.	Pelanggan ini setia dan menguntungkan. Jangan menipu mereka tetapi pertahankan margin dan raih manfaat dari kepuasan mereka.
Tidak berharga	Pelanggan ini suka beralih. Biarkan mereka pergi atau bahkan dorong mereka pergi.	Pelanggan yang tidak menguntungkan ini bahagia. Cobalah membuat mereka berharga atau rentan.
<small>Sumber: John H. Roberts, "Defensive Marketing: How a Strong Incumbent Can Protect Its Position," <i>Harvard Business Review</i> (November 2005): 156. Hak cipta © 2005 oleh Harvard Business School Publishing Corporation; Hak cipta dilindungi undang-undang.</small>		

F. Ringkasan

1. Untuk menyiapkan strategi pemasaran yang efektif, sebuah perusahaan harus mempelajari pesaing dan juga pelanggan aktual dan potensial. Pemasar harus mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahan pesaing.
2. Pesaing terdekat perusahaan adalah mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dan kebutuhan yang sama dan memberikan penawaran yang serupa. Perusahaan juga harus memberikan perhatian kepada pesaing laten yang mungkin menawarkan cara baru atau cara lain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perusahaan harus mengenali pesaing dengan menggunakan analisis berbasis industri dan pasar sekaligus.
3. Pemimpin pasar mempunyai pangsa pasar terbesar di pasar produk yang relevan. Agar tetap dominan pemimpin mencari cara untuk memperluas total permintaan pasar, berusaha melindungi pangsa pasarnya saat ini, dan mungkin berusaha meningkatkan pangsa pasarnya.
4. Penantang pasar menyerang pemimpin pasar dan pesaing lain dengan penawaran yang agresif untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak. Penantang dapat memilih dari lima jenis serangan umum, penantang juga harus memilih strategi serangan yang spesifik.

5. Pengikut pasar adalah perusahaan nomor dua yang bersedia mempertahankan pangsa pasarnya dan tidak mengguncang perahu. Pengikut dapat memainkan peran pemalsu, pengklon, peniru atau pengadopsi.
6. Penceruk pasar melayani segmen pasar kecil yang tidak dilayani oleh perusahaan yang lebih besar. Kunci pencerukan adalah spesialisasi. Penceruk mengembangkan penawaran untuk benar-benar memenuhi kebutuhan kelompok pelanggan tertentu, mengenakan harga mahal dalam prosesnya.
7. Sama pentingnya dengan orientasi persaingan dalam pasar global saat ini, perusahaan tidak boleh memberikan penekanan pada pesaing. Mereka harus menjaga keseimbangan antara pengamatan konsumen dan pengamatan pesaing.

G. Pertanyaan Dan Diskusi

1. Bagaimana pemasar mengidentifikasi pesaing utama?
2. Bagaimana kita harus menganalisis strategi, tujuan, kekuatan, dan kelemahan pesaing?
3. Bagaimana pemimpin pasar dapat memperluas keseluruhan pasar dan mempertahankan pangsa pasar?
4. Bagaimana penantang seharusnya menyerang pemimpin pasar?
5. Bagaimana pengikut atau penceruk pasar bersaing secara efektif?

BAB 12. MENGANALISIS PASAR BISNIS

A. Pendahuluan

Pasar bisnis merupakan organisasi yang melakukan proses pengambilan keputusan di mana melalui proses ini organisasi formal menetapkan apakah mereka perlu membeli produk dan jasa, mengidentifikasi, mengevaluasi serta memilih antara merek dan pemasok yang ada. Pokok bahasan ini akan menjelaskan perbedaan pasar bisnis dan pasar konsumen, proses pembelian bisnis dan situasi pembelian bisnis.

B. Tujuan Pembelajaran

1. Menjelaskan pasar bisnis dan mengetahui perbedaan pasar bisnis dengan pasar konsumen
2. Mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi pembelian bisnis
3. Menyebutkan dan menetapkan langkah-langkah dalam proses pembelian bisnis

C. Pengertian Pasar Bisnis (*Business Market*)

Pasar Bisnis (*Business Market*) adalah semua organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dipergunakan dalam memproduksi produk, atau dengan tujuan dijual lagi atau disewakan kepada pihak lain dengan mengambil untung.

Perilaku pembelian bisnis (*business buying behaviour*) mengacu pada perilaku pembelian organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi produk dan jasa lain yang dijual, disewakan atau dipasok kepada pihak lain, sedangkan Proses pembelian bisnis adalah proses pengambilan keputusan dengan mana pembeli bisnis menetapkan kebutuhan akan produk dan jasa

yang dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi, serta memilih di antara merek-merek dan pemasok-pemasok alternatif.

Perusahaan yang menjual kepada organisasi bisnis lain harus sebaik-baiknya memahami perilaku pasar bisnis dan pembelian bisnis. Industri utama yang membentuk pasar bisnis adalah pertanian, kehutanan dan perikanan; pertambangan; perusahaan manufaktur dan konstruksi; transportasi; komunikasi; sarana umum; perbankan, keuangan dan asuransi; distribusi; serta jasa lain. Pasar bisnis adalah pasar yang besar. Sebenarnya pasar bisnis melibatkan jumlah uang dan barang yang jauh lebih banyak dari pada pasar konsumen. Sebagai contoh, pikirkan tentang sejumlah besar transaksi bisnis yang dilibatkan dalam produksi dan menjual seperangkat ban Goodyear. Berbagai pemasok menjual karet, baja, peralatan, dan barang-barang lain kepada Goodyear yang diperlukan untuk membuat ban. Goodyear lalu menjual ban tersebut kepada pengencer, yang kemudian menjual ban kepada konsumen. Selain itu, Goodyear menjual ban sebagai peralatan asli kepada pihak manufaktur yang memasang ban itu di kendaraan baru, dan sebagai ban pengganti kepada perusahaan yang mempunyai serta mengoperasikan sendiri armada mobil perusahaan, truk, bus, dan kendaraan lain.

D. Karakteristik Pasar Bisnis

Pasar bisnis memiliki beberapa ciri yang sangat berbeda dengan pasar konsumen.

Pembelinya lebih sedikit: Pemasar bisnis biasanya menangani jauh lebih sedikit pembeli daripada yang dilakukan pemasar konsumen. Nasib Goodyear Tire Company sangat bergantung pada perolehan kontrak dari beberapa pabrik pembuat mobil utama.

Pembeliannya lebih besar: Beberapa perusahaan besar melakukan hampir seluruh pembelian dalam industri-industri seperti mesin pesawat terbang dan alat pertahanan.

Hubungan pemasok-pelanggan erat: Karena jumlah pelanggannya lebih sedikit dan tingkat kepentingan serta kekuatan pelanggannya **lebih** besar, para pemasok sering diharapkan dapat menyesuaikan tawaran mereka dengan kebutuhan masing-masing pelanggan bisnis. Kadang-kadang pembeli menuntut penjual supaya mengubah praktik dan kinerja mereka. Dalam tahun-tahun terakhir, hubungan antara pelanggan dan pemasok telah berubah dari benar-benar bermusuhan menjadi erat dan akrab.

Para pembeli terkonsentrasi geografisnya: Lebih dari setengah pembeli bisnis terkonsentrasi di tujuh negara bagian: New York, California, Pennsylvania, Illinois, Ohio, New Jersey, dan Michigan. Konsentrasi geografis produsen itu membantu menurunkan biaya penjualan. Pada saat yang sama, para pemasar bisnis perlu memantau perpindahan **industri**-industri tertentu ke wilayah lain.

Permintaan turunan: Permintaan atas barang bisnis benar-benar berasal dari permintaan atas barang konsumsi. Karena alasan itu, para pemasar **bisnis** harus secara dekat memantau pola pembelian konsumen akhir. Contoh: laporan majalah *Purchasing* menunjukkan bahwa perusahaan otomotif yang termasuk dalam kelompok Tiga Besar di Detroit mendorong ledakan permintaan atas produk baja batangan. Banyak dari permintaan tersebut merupakan turunan dari kecintaan konsumen yang terus berlanjut atas minivan dan truk ringan lainnya, yang mengkonsumsi baja jauh lebih banyak daripada jenis mobil lainnya.

Permintaannya tidak elastis: Permintaan total atas berbagai barang dan jasa bersifat tidak elastis yaitu: tidak begitu dipengaruhi oleh perubahan harga. Perusahaan-perusahaan pembuat sepatu tidak akan membeli lebih banyak kulit jika harga kulit turun. Mereka juga

tidak akan membeli lebih sedikit kulit jika harga kulit meningkat, kecuali jika mereka dapat menemukan bahan pengganti kulit yang memadai. **Permintaan** bersifat sangat tidak elastis dalam jangka pendek karena para produsen tidak dapat mengubah secara cepat metode produksi mereka. Permintaan juga sangat tidak elastis atas barang bisnis yang merupakan presentase kecil dari biaya total barang, seperti tali sepatu.

Permintaannya berfluktuasi: Permintaan atas barang dan jasa bisnis cenderung lebih mudah berubah-ubah dibandingkan dengan permintaan atas barang dan jasa konsumsi. Presentase tertentu peningkatan permintaan konsumen dapat menyebabkan presentase peningkatan permintaan yang jauh lebih besar atas pabrik dan peralatan yang diperlukan untuk memproduksi output tambahan. Ekonom **menyebut** dampak itu sebagai dampak percepatan. Kadang-kadang peningkatan 10 persen permintaan konsumen dapat menyebabkan kenaikan 200 persen permintaan bisnis akan produksi bersangkutan pada periode berikutnya: 10 persen penurunan permintaan konsumen dapat menyebabkan kehancuran total permintaan bisnis.

Pembelian profesional: Barang bisnis dibeli oleh agen (petugas) pembelian yang terlatih, yang harus mengikuti kebijakan, batasan, dan persyaratan pembelian organisasi. Banyak instrumen pembelian contohnya: permintaan harga atas produk yang akan dipesan, proposal pembelian, dan kontrak pembelian tidak ditemukan dalam pembelian konsumen. Para pembeli profesional menghabiskan waktu karier mereka dengan mempelajari cara melakukan pembelian lebih baik. Banyak di antara mereka yang menjadi anggota National Association of Purchasing Managers (NAPM), yang berusaha meningkatkan efektivitas dan status pembeli profesional.

Hal itu berarti bahwa para pemasar bisnis harus menyediakan data teknis yang lebih banyak tentang produk mereka serta

keunggulan produk tersebut atas para produk pesaing. Pemasar bisnis sekarang menempatkan produk, harga, dan informasi lain ke Internet. Agen dan pialang **pembelian** mampu untuk mengakses lebih banyak informasi, dengan lebih mudah, dibandingkan sebelumnya.

Beberapa pengaruh pembelian: Umumnya semakin banyak orang yang mempengaruhi keputusan pembelian bisnis. Komite pembelian yang terdiri dari pakar teknik dan bahkan manajemen senior lazim **ditemui** dalam pembelian barang-barang utama. Para pemasar bisnis harus mengirimkan wiraniaga dan bahkan tim penjualan yang terlatih untuk menangani para pembeli yang terlatih tersebut.

Kunjungan penjualan ganda: Karena semakin banyak orang yang terlibat dalam proses penjualan, diperlukan kunjungan penjualan ganda untuk memenangkan kebanyakan pesanan bisnis, dan beberapa siklus penjualan bisa memerlukan waktu bertahun-tahun. Sebuah kajian oleh McGraw Hill menunjukkan bahwa dibutuhkan empat sampai empat setengah kunjungan penjualan untuk menutup satu penjualan industri rata-rata. Dalam kasus penjualan peralatan modal untuk proyek-proyek besar, mungkin dibutuhkan upaya ganda untuk mendanai proyek, dan siklus penjualan tersebut antara menawarkan pekerjaan dan menyerahkan produk sering memerlukan waktu bertahun-tahun.

Pembelian langsung: Para pembeli bisnis sering membeli langsung dari **produsen** dan bukan melalui perantara, terutama barang yang secara teknis rumit dan mahal (seperti: komputer mainframe atau pesawat udara).

Imbal balik: Para pembeli bisnis sering memilih pemasok yang juga membeli dari mereka. Contohnya adalah pabrik kertas membeli bahan kimia dari perusahaan kimia yang membeli kertasnya dalam jumlah besar.

Sewa guna usaha/leasing: Banyak pembeli industri menyewa guna usaha dan bukannya membeli peralatan berat seperti mesin dan truk. Penerima sewa guna (*lessee*) mendapat sejumlah keuntungan: menghemat modal, mendapatkan produk terbaru dari penjual, mendapat layanan yang lebih baik, dan mendapat penghasilan bersih yang lebih besar dan kesempatan untuk menjual kepada para pelanggan yang tidak mampu membeli tunai.

E. Ringkasan

Pembelian organisasi merupakan proses pengambilan keputusan di mana melalui ini organisasi formal menetapkan perlunya membeli produk dan jasa, lalu mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih di antara merek dan pemasok alternatif. Dibandingkan dengan pasar konsumen, pasar bisnis biasanya memiliki pembeli yang lebih sedikit dan namun lebih besar. Pusat pembelian adalah unit pengambilan keputusan dari organisasi yang membeli. Pusat pembelian terdiri dari pencetus, pengguna, *influencer*, pengambil keputusan, pemberi persetujuan, pembeli dan penjaga gerbang.

Proses pembelian terdiri dari delapan tahap yang disebut fase pembelian: 1. Pengenalan masalah, 2. Deskripsi kebutuhan umum, 3. Spesifikasi produk, 4. Pencarian pemasok, 5. Pengumpulan proposal, 6. Pemilihan pemasok, 7. Spesifikasi pesanan rutin, 8. Tinjauan ulang kinerja.

F. Pertanyaan Diskusi

1. Apa yang dimaksud dengan pasar bisnis dan bagaimana mengetahui perbedaan pasar bisnis dengan pasar konsumen? Jelaskan!
2. Bagaimana mengidentifikasikan faktor utama yang mempengaruhi pembelian bisnis? Jelaskan!

3. Sebutkan dan tentukan apa langkah-langkah dalam proses pembelian bisnis! Serta berikan penjelasan!
4. Bandingkan antara pasar institusional dan pemerintah serta jelaskan bagaimana pembeli lembaga dan pemerintah memutuskan pembelian bisnis!

BAB 13. MENGANALISIS STUDI KASUS

A. Pendahuluan

Penelitian atau analisis studi kasus adalah proses pencarian pengetahuan yang tujuannya untuk menyelidiki serta meneliti fenomena-fenomena kasus yang terjadi di kehidupan nyata. Penelitian mencari sebuah topik penelitian, topik tersebut akan dicari jawaban maupun solusinya untuk menyelesaikan kasus yang ada.

B. Tujuan Pembelajaran

1. Mahasiswa mampu menganalisis kasus dari kehidupan nyata, di telaah dengan teori pemasaran yang sudah dipelajari
2. Mahasiswa mampu mencari alternatif solusi untuk kasus-kasus pemasaran yang pernah ada, agar menjadi solusi kasus sejenis yang terjadi saat ini

C. Studi Kasus Pemasaran Facebook *Business to Business*

Berikut adalah beberapa studi kasus B2B iklan Facebook kami selama 12 bulan:

- a. **Seorang pengacara**, mendapatkan kasus senilai \$100.000 dari Facebook setelah menghabiskan hanya beberapa ratus dolar untuk beriklan di Facebook.
- b. **Sebuah perusahaan *cloud hosting***, mendapat arahan bisnis baru dari iklan Facebook dan sebuah *white paper* untuk \$59 masing-masingnya. Iklan yang paling terjangkau membawa arahan hanya pada \$29 persatuannya. Yang paling mahal ditargetkan CIO dan biaya masing-masing sebesar \$74,0
- c. **Sebuah bisnis industri keuangan B2B** yang baru mengetahui penawaran mereka tidak diperlukan atau diinginkan oleh target penontonnya. Mereka mengetahui hal ini (melalui rasio klik per tayang yang sangat rendah) dengan investasi hanya

beberapa ratus dolar dalam iklan Facebook. Mereka menyelamatkan puluhan ribu dolar dengan tidak pergi lebih jauh apalagi untuk menemukan jalan buntu.

- d. **Sebuah acara industri keuangan** menghasilkan 305 pendaftaran yang masing-masing bernilai \$71,34, sementara iklan mencapai 1,5 juta orang dan menghasilkan klik dari 18.125 orang.
- e. **Sebuah agen pemasaran** menghasilkan prospek klien baru sebesar \$29,26 satuannya
- f. **Sebuah perusahaan SaaS** menggunakan *white paper* untuk menghasilkan 504 arahan dan 92 pendaftaran demo baru untuk \$26 per pendaftaran demo. Yang penting di sini adalah bahwa target itu orang-orang yang bekerja di Fortune 1000 perusahaan.

Sumber Referensi

- David. Fred R. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat,
<http://www.andrianikusumawati.lecture.ub.ac.id/files/2014/07/ANDRIANI-22&context=amj>
- <http://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=amj>
- Joshi, Manmohan. 2012. *Essentials of Marketing*. Bookboon.com
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2006. *Manajemen Strategis Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga
- Manajemen-Pemasaran-Terjemahan-Kotler.pdf
- Manajemen-Pemasaran-Terjemahan-Kotler.pdf
- <http://www.andrianikusumawati.lecture.ub.ac.id/files/2014/07/ANDRIANI-22&context=amj>
- McFarlane, Donovan. 2013. The Strategic Importance of Customer Value. *Atlantic Marketing Journal*. Volume 1.
- Shukla, Paurav. 2008. *Marketing Research*. Online, bookboon.com
- Whalley, Andrew. 2010. *Strategic Marketing*. bookboon.com

Strategi manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang diperlukan untuk memenuhi tujuan strategi pemasaran perusahaan dan mencakup elemen-elemen seperti poin harga, spesifikasi produk, lokasi pasar, dan promosi. Strategi manajemen pemasaran melibatkan seluruh upaya dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam menciptakan ekuitas merek, nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus menetapkan STP Segmen, Target Pasar dan *Positioning* Merek. Pembuatan strategi pemasaran dimulai dari pengumpulan informasi, mencari peluang pemasaran, riset dan analisis pasar konsumen. Pemasar harus memiliki pemahaman yang kuat tentang data seputar pangsa pasar, profil pelanggan, dan kampanye serta aktivitas pemasaran.

Buku pemasaran ini membahas mengenai:

- Definisi pemasaran
- Pengumpulan informasi dan memindai lingkungan
- Riset pemasaran
- Strategi dan rencana pemasaran
- Pengumpulan informasi dan pencarian peluang pemasaran
- Analisis pasar konsumen
- Menciptakan ekuitas merek
- Menciptakan nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan
- Membangun *positioning* merek
- Mengidentifikasi segmen dan target pasar
- Menghadapi persaingan
- Menganalisis pasar bisnis
- Menggali studi kasus pemasaran Facebook



**UNAIC PRESS
CILACAP**

UNAIC PRESS CILACAP
Jl. Cerme No.24, Wanasari
Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53223
Telp/Fax: (0282) 532975
Email: humas@universitasalirsyad.ac.id

