

Editor
Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si., CTT.

MANAJEMEN PEMASARAN



Tim Penulis

Nandang Lesmana, S.E., Ilham Hakim, S.E.

Riana, S.E., Amriadi Sanjaya, S.E., Izzy Samsu Marsin, S.E.

Mardiani Safitri, S.E., Eko Prasetyo, SH.

Heryani Witiyastuty, S.E., Ifdil Jamal, S.E., Rizki Firmanda S.Sos.

Suparno, S.Pd., Aman, S.Pd., Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si., CTT.

Manajemen Pemasaran

Penulis:

Nandang Lesmana, S.E., Ilham Hakim, S.E., Riana, S.E.,
Amriadi Sanjaya, S.E., Izzy Samsu Marsin, S.E., Mardiani
Safitri, S.E., Eko Prasetyo, S.H., Heryani Witiyastuty, S.E.,
Ifdil Jamal, S.E., Rizki Firmanda S.Sos., Suparno, S.Pd.,
Aman, S.Pd., Dr. Hendri Herman S.E., M.Si., CTT.

Editor:

Dr. Hendri Herman S.E., M.Si., CTT.



2022

Manajemen Pemasaran

Penulis:

Nandang Lesmana, S.E., Ilham Hakim, S.E., Riana, S.E., Amriadi Sanjaya, S.E., Izzy Samsu Marsin, S.E., Mardiani Safitri, S.E., Eko Prasetyo, S.H., Heryani Witiyastuty, S.E., Ihdil Jamal, S.E., Rizki Firmanda S.Sos., Suparno, S.Pd., Aman, S.Pd., Dr. Hendri Herman S.E., M.Si., CTT.

ISBN:

978-623-88061-1-9

Editor:

Dr. Hendri Herman S.E., M.Si., CTT.

Tata Letak:

Muhammad Daffa P.M.

Cover:

Kumala Yuni Arum

xii + 161 Hlm; 14,8 Cm X 21 Cm.

Cetakan I, Juni 2022

Alamat Penerbit:

STRATEGY CITA SEMESTA

Ruko Villa Pertiwi Estate No. 21, Jl. Rambutan Sukamaju,
Cilodong, Depok, Kode Pos 16415 Telepon. 021-8754447

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

Dilarang Memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Karya ini disusun untuk Program Studi S2 Magister Manajemen,
Program Pascasarjana, Universitas Ibnu Sina Batam

DILARANG MEMPERBAHAYAK tanpa Izin Penerbit

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa Izin Penerbit

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan kesehatan, serta rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua terutama para Penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan buku bahan ajar ini dengan judul “**Manajemen Pemasaran**”.

Kami ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan dan arahan yang diberikan dosen Bapak Dr. Hendri Herman S.E., M.Si., CTT. yang senantiasa mengajarkan, mendidik, dan mentransformasikan ilmunya kepada mahasiswa terutama para penulis mulai proses penulisan, editing, sampai proses cetak, dengan harapan buku ini dapat bermanfaat sebagai referensi bahan ajar perkuliahan untuk Mahasiswa Magister Manajemen Program Studi Pascasarjana.

Seluruh penulis memiliki semangat yang kuat, memperoleh banyak pengetahuan, dan pengalaman dari penulisan buku ini, agar bisa menulis buku referensi dan melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi dengan lebih baik dan dapat digunakan untuk akreditasi program studi S2 Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Ibnu Sina Batam.

Akhir kata, seluruh Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan keterbatasan, untuk itu seluruh Penulis mengharapkan saran dan koreksi konstruktif khususnya dari pembaca untuk perbaikan selanjutnya.

Semoga buku ini bermanfaat khususnya bagi seluruh penulis, pembaca, dan seluruh pihak yang memerlukan.

Batam, Mei 2022

Tim Penulis:

Nandang Lesmana, S.E., Ilham Hakim, S.E., Riana, S.E., Amriadi Sanjaya, S.E., Izzy Samsu Marsin, S.E., Mardiani Safitri, S.E., Eko Prasetyo, S.H., Heryani Witiyastuty, S.E., Ifdil Jamal, S.E., Rizki Firmanda S.Sos., Suparno, S.Pd., Aman, S.Pd., Dr. Hendri Herman S.E., M.Si., CTT.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I	
<i>MARKETING</i> DAN PENTINGNYA DALAM DUNIA BISNIS	1
1.1 Pentingnya Pemasaran Bagi Keberhasilan Perusahaan.....	2
1.2 Ruang Lingkup Pemasaran	3
1.3 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	3
1.4 Pasar.....	5
1.5 Konsep Inti Pemasaran	7
1.6 Orientasi Pemasaran	9
1.7 Konsep Baru 4P.....	13
BAB II	
PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MANAJEMEN PEMASARAN ..	17
2.1 Pendahuluan.....	17
2.2 Analisis Tradisional.....	17
2.3 Menggunakan <i>Marketing Mix</i> untuk Pengambilan Keputusan	18
2.4 Sebuah Model untuk Mengambil Keputusan	19
2.5 Tugas-Tugas Manajemen Pemasaran	20
2.6 Penyesuaian Permintaan	20
2.7 Analisis kesempatan pasar.....	24
2.8 Perencanaan Pemasaran	25
2.9 Tujuan Perusahaan	25

2.10	Merumuskan Rencana Pemasaran	26
2.11	Organisasi Pemasaran	27
2.12	Penerapan dan Pengendalian Pemasaran	27
2.13	Strategi Pemasaran	28
BAB III		
MENGANALISIS PASAR BISNIS		31
3.1	Karakter Pasar Bisnis	31
3.2	Situasi Pembelian	32
3.3	Pembelian atau Penjualan Berdasarkan Sistem.....	32
3.4	Pihak yang Terlibat	33
3.5	Pembelian atau Pengadaan Organisasi	35
3.6	Tahapan Proses Pembelian Pasar Bisnis.....	37
3.7	Hubungan Pelanggan Pasar Bisnis	37
3.8	Pasar Institusi atau Pemerintah	39
BAB IV		
MEMBENTUK KEMITRAAN STRATEGIS DAN RISET PEMASARAN		41
4.1	Pengertian Kemitraan dan Riset Pasar	41
4.2	Jenis Mitra di dalam Kemitraan	42
4.3	Jenis Riset Pemasaran	44
4.4	Cara Kerja Kemitraan	46
4.5	Proses Riset Pemasaran	47
4.6	Karakteristik Kemitraan.....	47
4.7	Pola Kemitraan	48
4.8	Metode Riset Pemasaran	49

4.9	Kesimpulan.....	49
BAB V		
MENCIPTAKAN DAN MEMPERTAHANKAN IDENTITAS MEREK.....		51
5.1	Memahami Brand	51
5.2	Apa itu <i>Brand Identity</i>	52
5.3	Manfaat Menciptakan <i>Brand Identity</i>	55
5.4	Pentingnya Brand Identity	56
5.5	Menciptakan <i>Brand Identity</i> yang Diinginkan.....	57
5.6	Mempertahankan <i>Brand Identity</i>	61
5.7	Belajar dari Brand Indomie	64
BAB VI		
MEMAHAMI POLA PIKIR PEMASARAN, MENGEMBANGKAN DAN		
MENINGKATKAN PROGRAM DAN JASA YANG POPULER		69
6.1	Pentingnya Pemasaran Bagi Keberhasilan Perusahaan...	69
6.2	Konsep Baru 4P	70
6.3	Perilaku Konsumen	73
6.3.1	Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	74
6.3.2	Faktor Sosial	75
6.3.3	Faktor Individu	77
BAB VII		
KEPUASAN PELANGGAN, PERBAIKAN LAYANAN SERTA		
MENCIPTAKAN HUBUNGAN JANGKA PANJANG		81
7.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	81
7.2	Survei Kepuasan Pelanggan	83

7.3	Manfaat Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	85
7.4	Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	86
7.5	Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Menjaga Loyalitas Pelanggan.....	87
7.6	Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	89
7.7	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	91
BAB VIII		
MEMANTAU DAN MENGEVALUASI KINERJA SERTA MERENCANAKAN PEMASARAN		
		93
8.1	Pengertian.....	93
8.2	Tiga Unsur Pokok Konsep Pemasaran.....	94
8.3	Syarat yang Harus Dipenuhi untuk Melakukan Evaluasi Kinerja Pemasaran	95
8.4	Tujuan Evaluasi Kinerja Pemasaran.....	96
8.5	Manfaat Evaluasi Kinerja Pemasaran.....	96
8.6	Cara Memantau dan Mengevaluasi Kinerja serta Merencanakan Pemasaran	97
8.7	Kesimpulan.....	99
BAB IX		
RISET PASAR.....		
		103
9.1	Pengertian.....	103
9.2	Proses Riset Pasar	104
9.3	Tujuan.....	104
9.4	Ruang Lingkup Riset Pasar	105
9.5	Peran dan Fungsi Riset Pasar	105

9.6	Jenis-Jenis Riset Pasar	107
9.7	Cara Melakukan Riset Pasar.....	108
9.8	Metode dalam <i>Market Research</i>	110
9.9	Tips Melakukan Riset Pasar	111
9.10	Perbedaan Riset Pasar dengan Riset Pemasaran.....	112
9.11	Riset Pasar, <i>Forecast</i> Permintaan, dan Kepuasan Pelanggan.....	113
9.12	Contoh Riset Pasar	114
9.13	Kesimpulan.....	115
BAB X		
DINAMIKA PERSAINGAN DAN SIKLUS HIDUP PRODUK		117
10.1	Pengertian.....	117
10.2	Jenis-Jenis Persaingan Bisnis.....	117
10.3	Faktor Pendorong Persaingan.....	117
10.4	Langkah Perumusan.....	118
10.5	Siklus Hidup Produk	118
10.6	Mekanisme Pasar Dalam Pandangan Ekonomi Konvensional.....	120
10.7	Kesimpulan.....	122
BAB XI		
PENGUKURAN DAN ESTIMASI PERMINTAAN		123
11.1	Mengukur Permintaan Pasar	123
11.2	Meramal permintaan pasar.	128

BAB XII

IDENTIFIKASI SEGMENT PASAR DAN TARGET	135
12.1 Pengertian Pasar	135
12.2 Jenis Segmentasi Pasar.....	136
12.3 Tujuan Segmentasi Pasar	138
12.4 Manfaat Segmentasi Pasar.....	139
12.5 Syarat Dasar Segmentasi Pasar	140
12.6 Dasar-Dasar Segmentasi pada Pasar Industri	140
12.7 Tingkat Segmentasi Pasar	140
12.8 Ciri-ciri Segmentasi Pasar Efektif.....	141
12.9 Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar	141
12.10 Cara Menentukan Strategi Segmentasi Pasar	142
12.11 Hubungan Penetapan Segmentasi Pasar dengan Target	144
12.12 Kesimpulan.....	146

BAB XIII

STRATEGI PEMASARAN *E-COMMERCE* TERBAIK YANG

MENINGKATKAN PENJUALAN.....	149
13.1 Strategi Pemasaran <i>E-commerce</i>	149
13.2 <i>E-commerce Modernization</i>	155
TIM PENULIS	157

BAB I MARKETING DAN PENTINGNYA DALAM DUNIA BISNIS

Oleh Ilham Hakim

Apa yang akan Anda pikirkan ketika mendengar kata “*marketing*”? Selama mengajar hampir 10 tahun pada mata kuliah Manajemen Pemasaran, mahasiswa sering kali menjawab dengan hal-hal sebagai berikut.

- a. Jualan,
- b. menawarkan barang,
- c. menjual produk,
- d. membujuk orang untuk beli produk,
- e. mencari konsumen yang mau membeli,
- f. jualan produk *door to door*,
- g. mempromosikan produk.



Berbagai gambaran dalam pikiran mahasiswa terkait *marketing* adalah berbagai aktivitas di sekitar penjualan produk. Orang yang awam terhadap *marketing* memang akan melihatnya hanya sebatas kegiatan penjualan dan penawaran sebuah produk. Seperti halnya ketika melihat fenomena gunung es, mungkin kita hanya melihat gugusan es yang tidak seberapa tinggi di atas permukaan laut, tetapi kita tidak bisa melihat bahwa 90% gunung es itu berada di bawah permukaan laut. Demikian pula, orang awam belum tentu bisa melihat aktivitas *marketing* secara keseluruhan. Kenyataannya, aktivitas *marketing* itu sangat kompleks dan menyeluruh.

Apakah Anda pernah berpikir bagaimana sebuah produk bisa sedemikian laris dan terkenal di seluruh dunia, misalnya produk iPhone, sepatu Nike, atau moge Harley Davidson? Tentu produk-produk tersebut sedemikian hebat bukan hanya sekadar cara jualan yang hebat, tetapi karena proses dan aktivitas *marketing* secara keseluruhan yang tepat dan bersinergi di semua lini. “*Good marketing is no accident, but a result of careful planning and*

*execution using the state of art tools and techniques.” Marketing yang hebat bukan sesuatu yang kebetulan, tetapi merupakan hasil dari sebuah *planning* dan eksekusi yang tepat dengan menggunakan seni dan teknik-teknik yang efektif.*



iPhone 6
(<http://www.asmarena.com/aable-iphone-6-plus-6665.ohio>)

Harley
(<http://www.harley-davidson.com/content/>)

Sepatu Nike Airmax Women

(<http://tokosepatufutsal.org/nike-airmax-women1/>)

1.1 Pentingnya Pemasaran Bagi Keberhasilan Perusahaan

Berapa pun besar modal yang dimiliki perusahaan, peralatan manufaktur yang super canggih dan modern, kualitas produk unggulan, tetapi semua itu akan sangat tak berarti jika tidak memiliki pemasaran yang baik. Bagaimana perusahaan dapat memaksimalkan penjualan, menghasilkan pengembalian investasi (ROI) tinggi, bahkan memperoleh laba, jika pemasarannya “loyo”? Itulah mengapa sebabnya pemasaran sering disebut sebagai ujung tombak perusahaan. Jika ujung tombaknya tumpul, berkarat, dan usang, bagaimana bisa menyerang sasaran yang sangat gesit? Tentu dibutuhkan ujung tombak tajam, mengilap, dan terasah untuk mendapatkan sasaran yang dituju.

Dalam suatu survei tentang “10 tantangan terbesar yang dihadapi pemimpin perusahaan di seluruh dunia tahun 2006” menyatakan bahwa pada urutan lima besar ada dua tantangan yang berkaitan dengan pemasaran, yaitu pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan dan loyalitas pelanggan.

Tentunya, hal itu sudah jelas-jelas menunjukkan betapa pentingnya peran pemasaran dalam dunia bisnis setiap perusahaan. Di dalam pemasaranlah perusahaan menggantungkan harapannya

untuk terus berkembang mendapatkan laba dan pelanggan yang loyal. Peran pemasaran sangat penting, yaitu untuk menghasilkan aset tak berwujud bagi perusahaan, dalam hal ini melalui kepemilikan merek yang kuat. Dengan merek yang kuat tersebut, perusahaan mampu menjawab dua tantangan besar dalam pemasaran, yaitu pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan serta loyalitas pelanggan.

1.2 Ruang Lingkup Pemasaran

Sebelum lebih jauh mempelajari tentang pemasaran, kita harus paham hal-hal apa saja yang ada di lingkup pemasaran. Hal utama yang harus dipahami meliputi definisi pemasaran, pengertian pasar, dan apa yang bisa dipasarkan.

1.3 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai "*meeting needs profitably*" yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Misalnya saat ini, banyak orang yang karena kesibukan menjadi tidak punya banyak waktu untuk melakukan pemilihan dan pembelian barang dengan cara mendatangi satu per satu toko, maka perdagangan *online* tumbuh subur untuk melayani jenis konsumen seperti ini. Selain itu, manusia modern semakin sadar dengan kesehatan, maka mereka semakin sadar dan butuh produk makanan organik, sehingga saat ini banyak usaha catering dan *supplier* produk makanan organik.

Para ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran, berikut pengertian dari beberapa ahli tentang definisi pemasaran:

a. **William J. Stanton** (2001)

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan,

mendistribusikan, dan memuaskan konsumen.

b. **Kotler and Armstrong (2009)**

Pemasaran merupakan proses manajerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.

c. **Wikipedia**

Dalam Wikipedia tertulis bahwa pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi yang terpadu dan tujuannya untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang diperjualbelikan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

d. **American Marketing Association**

Marketing adalah aktivitas organisasi, serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

e. **Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Tahun 2008**

Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan dan menyebarluaskan di tengah masyarakat pada umumnya.

Dari berbagai definisi di atas, diperoleh “benang merah” bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kita bisa membedakan definisi pemasaran melalui perspektif sosial dan manajerial. Definisi pemasaran secara sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat sosial dengan definisi bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar nilai produk dan layanan dengan orang lain.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating*

superior customer value. Pemasaran adalah sebuah seni, karena objek pemasaran adalah manusia, di mana setiap individu mempunyai karakter atau keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan, dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia.

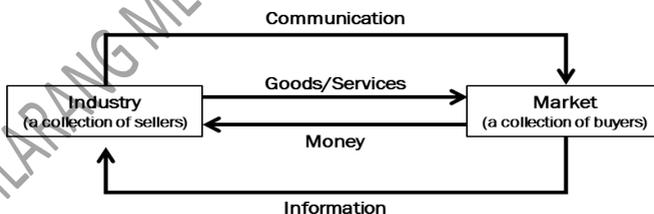
1.4 Pasar

1. Definisi Pasar

Definisi yang sangat erat tentang pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Definisi tersebut kita hafal tentang pasar sejak kita berada di Sekolah Dasar (SD). Menurut para *economist*, pasar adalah kumpulan penjual dan pembeli yang bertransaksi produk tertentu, misalnya pasar properti dan pasar batu bara.

Marketers atau Pemasar menggunakan kata pasar untuk berbagai kelompok konsumen yang bisa dikelompokkan secara demografi, geografi, etnis, produk, dan sebagainya, misal pasar anak muda (demografi), pasar afrika (geografi), pasar sepatu (produk), dan pasar pekerja (okupansi). Pemasar melihat penjual sebagai pihak mewakili industri dan pembeli sebagai pihak yang mewakili pasar, seperti yang digambarkan dalam *simple marketing system* berikut ini.

Principles of *Marketing* Part 1 (Philip Kotler and Gary Amstrong)



Kedua sisi (industri dan pasar) terdapat aliran atau pertukaran sumber daya. Industri menghasilkan produk dan jasa yang dikomunikasikan ke pasar, sementara pasar memberikan uang dan informasi kepada industri.

2. Jenis Pasar

Beberapa jenis pasar disertai dengan penjelasan singkat disajikan sebagai berikut.

- a. Pasar Konsumen adalah konsumen yang membeli produk dan jasa untuk dikonsumsi sendiri, misalnya ibu-ibu yang membeli kosmetik, anak-anak yang membeli mie instan, dan anak SD yang membeli permen.
 - b. Pasar Bisnis adalah konsumen dari kalangan bisnis yang membeli produk atau jasa untuk membuat produk lain atau menjualnya kembali untuk mendapatkan keuntungan, misalnya pabrik garmen membeli kain untuk dibuat baju, pabrik roti membeli tepung dan gula untuk dibuat roti, atau rumah sakit membeli alat rontgen untuk melayani pasien.
 - c. Pasar Global adalah pasar yang dilayani perusahaan beroperasi secara global, seperti Unilever, P&G dan Microsoft merupakan perusahaan-perusahaan yang melayani pasar global. Tidak mudah bagi perusahaan untuk bisa melayani pasar global karena adanya perbedaan budaya, geografi, bahasa, maka perusahaan global harus melakukan adaptasi-adaptasi dalam hal produk dan komunikasinya agar bisa diterima oleh target *market*-nya.
 - d. Pasar Pemerintah dan Organisasi Nirlaba adalah konsumen dari organisasi pemerintahan misalnya Dinas-Dinas di Pemerintahan Provinsi/Kabupaten/Kota, Kementerian, serta organisasi nirlaba (sekolah, organisasi amal, LSM, rumah ibadah, dan lain-lain).
3. Produk Pasar
- Pemasar bukan hanya memasarkan barang dan jasa saja, melainkan terdapat sekitar 10 (sepuluh) hal atau produk yang bisa dipasarkan, yaitu
- a. barang (*product*),
 - b. jasa (*services*),
 - c. kegiatan (*events*),
 - d. pengalaman (*experience*),
 - e. orang (*persons*),
 - f. tempat (*places*),
 - g. properti,

- h. organisasi,
- i. informasi, dan
- j. ide.

1.5 Konsep Inti Pemasaran

Untuk bisa memahami materi manajemen pemasaran ini, maka diperlukan pemahaman jargon-jargon yang sering digunakan oleh pemasar.

- **Kebutuhan**
Hal-hal yang diperlukan oleh manusia untuk hidup, misalnya air, udara, makanan, baju, dan tempat tinggal. Selain itu, manusia juga mempunyai kebutuhan penunjang yaitu pendidikan, rekreasi, dan hiburan.
- **Keinginan**
Kebutuhan berubah menjadi keinginan, ketika sudah mengarah kepada produk spesifik, di mana produk tersebut bisa untuk memenuhi kebutuhan. Contohnya penduduk di Indonesia membutuhkan makanan untuk bisa hidup, mereka menginginkan pecel dan teh hangat, sedangkan penduduk di Prancis ingin pizza dan minuman bersoda.
- **Permintaan**
Keinginan terhadap produk tertentu yang dibarengi dengan kemampuan untuk membeli. Banyak orang yang ingin membeli mobil Lexus, tetapi hanya sebagian kecil yang punya daya beli. Pemasar harus fokus kepada orang yang punya daya beli, bukan kepada orang yang hanya ingin membeli.
- **Segmentasi**
Proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang homogen. Pengelompokan dapat dilakukan berdasarkan sifat demografi, geografi, psikografi, dan perilaku.
- **Pasar Sasaran (*Target Market*)**
Setelah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok homogen, maka dipilih kelompok atau segmen yang paling menguntungkan untuk dilayani oleh perusahaan, segmen ini dinamakan pasar sasaran.

- *Positioning*
Posisi produk di pikiran konsumen yang ditempatkan melalui penawaran yang dibuat perusahaan. Contohnya Aqua diposisikan sebagai air minum yang sehat, Total 8+ diposisikan sebagai air minum dengan pH basa yang menetralkan asam dalam tubuh yang mengurangi risiko penyakit kanker.
- Value Proposition
Kumpulan manfaat yang bisa untuk memuaskan kebutuhan.
- Tawaran (*Offering*)
Tangibles manfaat-manfaat yang bersifat *intangible* sehingga lebih bisa dipahami calon konsumen, melalui kombinasi tawaran produk, jasa, informasi, dan pengalaman pelanggan.
- Merek (*Brand*)
Tawaran dari sumber yang dikenal, misalnya Toyota. Konsumen akan mempunyai banyak asosiasi yang terkait dengan merek tersebut, mobil murah, *sparepart*-nya murah, harga jual kembali tinggi, perawatan mudah, dan tempat *service* ada di mana-mana.
- Nilai (*Value*)
Perbandingan antara total manfaat produk, baik yang *tangible* ataupun *intangible* dengan *total cost*. Semakin tinggi manfaat dirasakan konsumen dibanding *cost* yang dikeluarkan, maka nilai yang dirasakan semakin tinggi.
- Kepuasan (*Satisfaction*)
Refleksi penilaian seseorang atas perbandingan antara kinerja riil produk dan harapan konsumen. Semakin tinggi gap positif antara kinerja riil dan harapan konsumen, semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
- Saluran Pemasaran (*Marketing Channels*)
Untuk bisa menjangkau pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi (koran, majalah, televisi, *billboards*, internet), saluran distribusi (distributor, agen, pedagang besar), dan saluran jasa (pergudangan, transportasi, bank, asuransi).

- Rantai Pasok (*Supply Chain*)
Saluran-saluran yang berkontribusi, mulai penyediaan bahan baku, proses produksi, sampai produk jadi sampai ke tangan konsumen akhir.
- Kompetisi
Persaingan terjadi dengan semua pihak, baik persaingan dengan pesaing eksisting atau persaingan dengan pesaing potensial dan produk substitusi.
- Lingkungan Pemasaran (*Marketing Environment*)
Lingkungan pemasaran meliputi *task environment* (pihak-pihak yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi tawaran) dan *broad environment* (lingkungan demografi, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam, teknologi, politik, dan hukum).

1.6 Orientasi Pemasaran

Orientasi pemasaran juga dikatakan sebagai evolusi dalam dunia pemasaran yaitu evolusi tentang bagaimana perusahaan melihat dan memperlakukan lingkungan-lingkungan pemasaran khususnya dalam melihat pelanggan.

1. Konsep Produksi

Konsep ini merupakan konsep tertua dalam bisnis, yang berpandangan bahwa konsumen menyukai produk yang harganya murah dan tersedia luas. Manajer mencurahkan perhatiannya pada strategi agar perusahaan bisa mencapai efisiensi produksi tinggi, biaya rendah, dan distribusi produk luas. Konsep ini dipakai perusahaan yang akan melakukan perluasan pasar.

2. Konsep Produk

Konsep produk menilai bahwa konsumen menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas dan kinerja yang tinggi serta fitur-fitur yang inovatif. Manajer akan mengalokasikan budget yang besar pada divisi *Research and Development* agar bisa secara kontinyu menghasilkan produk-produk baru yang berkinerja tinggi. Manajer konsep ini berpikir bahwa produk yang berkinerja tinggi, dengan sendirinya akan bisa menarik konsumen dan channel member. Sehingga mereka tidak usah bekerja keras untuk melakukan

komunikasi pemasaran ke target *market*.

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsep penjualan identik dengan cara-cara yang agresif dalam melakukan penjualan dan melihat bahwa konsumen sebagai objek yang pasif. Dalam pandangan konsep ini, konsumen individu dan konsumen bisnis tidak akan tertarik untuk mau membeli produk, jika perusahaan tidak agresif mempersuasi mereka. Konsep ini banyak dipakai perusahaan asuransi dan perusahaan-perusahaan yang bisa memproduksi barang untuk dijual ke konsumen, bukan perusahaan yang membuat barang yang diinginkan oleh konsumen.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mulai muncul tahun 1950-an, berbeda dengan tiga konsep sebelumnya. Konsep produksi, produk dan penjualan lebih fokus pada siapa yang akan membeli produk perusahaan, sementara konsep pemasaran berpikir sebaliknya, yakni produk apa yang tepat dijual kepada konsumennya, sehingga konsep ini dinamai sebagai *customer centered concept*. Konsep pemasaran beranggapan kunci meraih tujuan organisasi adalah menjadi yang paling efektif dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai superior kepada pasar sasaran dibanding dengan para kompetitornya.

5. Pemasaran Holistik (*Holistic Marketing*)

Pemasaran holistik merupakan jawaban dari tantangan yang berkembang di dunia pemasaran. Kompetisi yang semakin sengit, diramalkan dengan aksi kompetitor semakin agresif, pelanggan semakin kritis dan *demanding* karena mereka mempunyai pilihan yang beragam. Di pihak lain, lingkungan sosial semakin menuntut perusahaan untuk mempunyai tanggung jawab sosial yang tinggi dan di sisi internal para karyawan juga menginginkan haknya untuk diperhatikan seimbang. Keberhasilan pemasaran bukan hanya ditentukan kehebatan bagian pemasaran dalam melakukan *planning* dan eksekusi program, tapi juga ditentukan sinergisitas elemen-elemen yang mempunyai kepentingan terhadap keberhasilan pemasaran perusahaan. Pemasaran holistik menyinkronkan semua kepentingan tiap elemen, sehingga tidak ada pihak terlewatkan.

Dimensi atau elemen pemasaran holistik adalah pemasaran internal (*internal marketing*), pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), pemasaran kinerja (*performance marketing*), dan pemasaran hubungan (*relationship marketing*).



a. Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*)

Tujuan dari pemasaran hubungan adalah menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan partner kunci agar bisnis tetap *survive* dan *going-concern* selamanya. Partner kunci yang berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran adalah pelanggan, karyawan, anggota saluran distribusi, dan kelompok keuangan (pemegang saham, investor, dan analis keuangan). Pemasar harus menciptakan hubungan strategis dengan pihak tersebut sehingga pemasar harus memahami detail informasi tentang mereka.

b. Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing*)

Pemasaran mutlak memerlukan integrasi antarbagian. Integrasi mendorong terjadinya sinergi. Sinergi menghasilkan *impact* yang luar biasa dibandingkan dengan usaha individu. Hasil usaha bersama akan lebih besar dibandingkan penjumlahan hasil usaha individu. Pemasaran terintegrasi menyinergikan masing-masing elemen pemasaran, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *packaging*, *person*, *process* dan *physical evidence* menjadi

kesatuan yang utuh sehingga mempunyai *impact* luar biasa terhadap kinerja pemasaran. Banyak produk yang gagal dalam pemasaran karena kurang integrasi masing-masing elemen, misalnya produk *fashion* merek X menasar segmen SES A+ (kalangan menengah atas). Secara produk, harga, kemasan dan komunikasi mungkin sudah sesuai, tapi produk tersebut juga dijual di pasar tradisional yang membuat gengsinya turun. Hasilnya produk tersebut kurang laku, karena target *market* tidak mau membeli lantaran takut mengurangi *prestise* mereka. Target *market* enggan disamakan konsumen yang SES-nya di bawah mereka.

c. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*)

“Layani karyawanmu agar mereka melayani pelangganmu dengan maksimal”. Pernyataan tersebut sangat sesuai dengan *internal marketing*, sebab titik berat kegiatan *internal marketing* adalah bagaimana merekrut, *mentraining*, dan memotivasi karyawan agar mereka bisa melayani konsumen dengan baik. Pemasaran internal sama pentingnya dengan pemasaran eksternal. Karyawan adalah aset perusahaan yang sangat berharga, mereka yang melayani konsumen secara langsung. Bagaimana mereka bisa memberikan pelayanan *excellent* jika mereka tidak pernah mendapatkan pelayanan sama dari perusahaan?



Cukup banyak perusahaan yang sebagian atau seluruh aktivitas *branding*-nya fokus pada kegiatan pemasaran, misal berkampanye melalui iklan atau kemasan. Namun, sedikit yang menyadari bahwa aset perusahaan

yang sesungguhnya paling berpengaruh adalah karyawan. Terlepas dari industri apa pun, untuk membangun kekuatan *brand*, seluruh karyawan harus merasa terhubung dengan *corporate brand* sekaligus memahami peran mereka dalam mewujudkan aspirasi *brand*.

Jika Anda tidak menginspirasi karyawan untuk menjadi *brand ambassador*, maka Anda rugi, sebab menurut Edelman Trust Barometer (2013), dalam hal kepercayaan publik, karyawan menempati posisi lebih tinggi dibandingkan divisi PR, CEO, bahkan Founder-nya. Sebanyak 41% percaya bahwa karyawan adalah sumber informasi paling kredibel terkait bisnis perusahaannya. Saat konsumen berinteraksi dengan salah satu *frontliner* atau terlibat dengan karya yang dihasilkan “karyawan belakang layar”, maka segala hal yang dilakukan Departemen PR maupun pemasaran Anda akan diuji.

- d. Pemasaran Kinerja (*Performance Marketing*)
Selain menghitung *financial revenue*, perusahaan juga harus menghitung sisi *nonfinancial* karena program pemasaran yang telah dijalankan tidak hanya menghasilkan *revenue* dalam bentuk uang, tapi juga bentuk aset *intangible*, misalnya *brand equity*, *market share*, *brand image*, kepuasan pelanggan, dan lain-lain. Jangan sampai program yang dipilih menghasilkan *financial revenue* tinggi, tapi menggerogoti sisi *nonfinancial* atau mempunyai *impact negative* terhadap *intangible asset*. Selain itu, jalannya perusahaan wajib selaras dengan hukum, etika bisnis, norma-norma sosial, dan memperhatikan kondisi kesejahteraan masyarakat luas. Oleh karena itu, perusahaan dituntut mempunyai program *social responsibility*.

1.7 Konsep Baru 4P

Jargon bauran pemasaran (*marketing mix*) yang isinya terdiri dari 4P (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*) tentu sudah familiar kita dengar. Sejalan dengan semakin kompleksnya tuntutan dunia pemasaran, maka lahirlah *holistic marketing* yang dipandang lebih sesuai dengan kondisi kekinian, kemudian seiring dengan hal itu muncul juga 4Ps yang dipandang lebih selaras dengan konsep *holistic marketing* tersebut.



Evolusi Bauran Pemasaran

Komponen dari 4Ps terdiri dari:

1. *People*

People mencerminkan orang yang ada dalam perusahaan (karyawan) dan luar perusahaan (pelanggan). Kita tahu bahwa keberhasilan pemasaran ditopang kesuksesan orang-orang yang ada dalam perusahaan, tanpa mereka program yang disusun tidak akan bisa dijalankan dengan baik. Perusahaan dituntut untuk menggeser pandangannya tentang pelanggan, pelanggan harus dilihat secara utuh sebagai individu bukan hanya sebagai orang yang membeli dan mengonsumsi produk atau jasa perusahaan.

2. *Processes*

Proses mencerminkan kreativitas, disiplin, dan inovasi dalam pemasaran. Pemasar membutuhkan kreativitas untuk mendapatkan pelanggan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka. Pemasar dituntut selalu berinovasi dalam membuat produk atau jasa untuk bisa memenuhi keinginan pelanggan yang dinamis.

3. *Programs*

Program mencerminkan keseluruhan aktivitas yang dirancang perusahaan untuk menjumpai dan meraih konsumennya. Program dirancang untuk meraih konsumen melalui *channel* apa pun, baik

konsumen yang sering *online* ataupun *offline*. Perusahaan bisa menjangkaunya dengan program terintegrasi.

4. *Performance*

Kinerja didefinisikan sebagai pemasaran holistik yang bisa mengakomodasi berbagai *output* kegiatan pemasaran, berupa implikasi finansial ataupun nonfinansial (profitabilitas, ekuitas merek, ekuitas pelanggan), implikasi terhadap eksternal perusahaan (tanggung jawab sosial, hukum, etika, dan masyarakat terkait).

Daftar Pustaka

Rahmawati (2016). Buku Manajemen Pemasaran.
Mulawarman University Press. Samarinda.

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa izin Penerbit

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa Izin Penerbit

BAB II
PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MANAJEMEN PEMASARAN
Oleh Riana

2.1 Pendahuluan

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

1. penetapan harga,
2. produk,
3. distribusi, dan
4. promosi.

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

2.2 Analisis Tradisional

Keputusan-keputusan yang rasional menghendaki adanya proses keputusan yang selaras dan logis. Metode analisis tradisional dapat membantu sebagai pendekatannya. Metode analisis tradisional terdiri atas lima tahap:

1. Mendefinisikan Masalah
Manajer yang baik harus mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasi masalah dan kesempatan lebih awal. Agar analisis yang dilakukan dapat lebih efektif, maka manajer harus memiliki arah yang benar.
2. Merumuskan Berbagai Alternatif
Manajer harus menentukan berbagai alternatif penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi. Salah satu alternatif yang hampir selalu ada yaitu tidak melakukan apa-apa. Ini merupakan alternatif yang sulit diukur atau dibandingkan dengan alternatif lainnya.
3. Menganalisis Alternatif

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

4. Mengusulkan Suatu Penyelesaian
Setelah melampaui tahapan tadi, maka manajer dapat menyarankan suatu penyelesaian yang logis.
5. Menyarankan Rencana Tindakan
Pada waktu mengambil keputusan, suatu rencana tindakan untuk melaksanakan keputusan tersebut harus ditentukan. Rencana tindakan ini mungkin dapat menemukan beberapa faktor penting yang belum dimasukkan di dalam analisis.

2.3 Menggunakan *Marketing Mix* untuk Pengambilan Keputusan

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

1. Pengenalan Faktor Pasar dalam *Marketing Mix*
Tekanan utama dari *marketing mix* adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan ke sana.
2. Hubungan Antara Keputusan Tentang Harga, Promosi, dan Distribusi dengan Variabel-Variabel Tentang Produk
Produk tersebut membawa pengaruh penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, promosi, dan distribusi, karena terikat pada harga produksi, peralatan.
3. Pengaruh Usaha Perusahaan dan Saingan Terhadap Volume Penjualan
Semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam *marketing mix* untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Bagaimanapun, persentase yang lebih besar dari penjualan total perusahaan akan bertambah dengan adanya usaha *marketing mix* yang lebih besar.
4. Efektivitas *Marketing Mix* Perusahaan dalam Hubungannya

dengan Volume Penjualan

Ini merupakan seberapa jauh efektivitas pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap volume penjualannya.

5. *Marketing Mix* untuk Beberapa Jenis Produk dan Jasa
Marketing mix yang diterapkan pada setiap jenis produk berbeda. Volume penjualan dan laba dapat dimaksimalkan jika *marketing mix*-nya sesuai dengan penawaran perusahaan.

2.4 Sebuah Model untuk Mengambil Keputusan

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

1. Analisis Pasar
Pengambilan keputusan tentang produk diawali dengan menganalisis pasarnya. Analisis pasar ini membuka kesempatan untuk memperkenalkan produk baru yang menguntungkan
2. Memonitor Lingkungan
Dengan sumber-sumber yang terbatas dan terpengaruh oleh faktor-faktor lingkungan, perusahaan harus berusaha memanfaatkan secara penuh kesempatan yang ada. Faktor-faktor lingkungan yang dimaksud adalah faktor lingkungan ekstern seperti Demografi, kondisi perekonomian, sosial dan kebudayaan, politik dan hukum, teknologi dan persaingan
3. Menentukan Tujuan Produk
Tahap ini berupa menentukan tujuan khusus setiap penawaran. Umumnya tujuan ini dikaitkan dengan masalah-masalah berupa
 - a. pengembangan investasi,
 - b. laba,
 - c. *market share* atau volume penjualan, dan
 - d. menentukan *marketing mix*.
4. Penerapan Keputusan-Keputusan *Marketing Mix*
Keputusan tersebut dapat dilaksanakan dengan menentukan apa, siapa, mengapa, bagaimana, kapan, dan di mana.

5. Mengadakan Prosedur Pengawasan
Sistem pengawasan perlu diadakan dalam manajemen produk dan merupakan tahap terakhir. Tahap tersebut antara lain
 - e. memilih kriteria pengawasan,
 - f. pengukuran kriteria,
 - g. penentuan standar kerja,
 - h. memonitor kejadian, dan
 - i. membandingkan hasil dengan standar.

2.5 Tugas-Tugas Manajemen Pemasaran

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

1. mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen,
2. mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan atau melayani kebutuhan,
3. membuat desain produk,
4. mengembangkan pembungkusan dan merek,
5. menetapkan harga agar memperoleh *return on investment* yang layak,
6. mengatur distribusi,
7. memeriksa penjualan, dan
8. menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat.

2.6 Penyesuaian Permintaan

Perusahaan dapat menyusun suatu tingkat permintaan pasar yang diharapkan pada saat tertentu. Tingkat permintaan riil tersebut dapat berada di bawah, sama, atau di atas tingkat permintaan yang diharapkan. Untuk menghadapi keadaan permintaan yang berbeda, maka manajer pemasaran mempunyai tugas yang berbeda pula.

Tabel
Keadaan Permintaan dan Tugas Pemasaran

Keadaan Permintaan	Tugas Pemasaran	Nama Resmi
Permintaan Negatif	Positifkan permintaan	<i>Conversional Marketing</i>
Tidak Ada Permintaan	Ciptakan permintaan	<i>Stimulational Marketing</i>
Permintaan Laten	Kembangkan permintaan	<i>Developmental Marketing</i>
Permintaan Menurun	Tingkatkan permintaan	<i>Remarketing</i>
Permintaan Tidak Teratur	Selaraskan permintaan	<i>Synchromarketing</i>
Permintaan Penuh	Pertahankan permintaan	<i>Maintenance Marketing</i>
Permintaan Berlebihan	Kurangi permintaan	<i>Demarketing</i>
Permintaan Tidak Sehat	Tiadakan permintaan	<i>Counter Marketing</i>

Berikut ini adalah macam-macam permintaan.

1. Permintaan Negatif

Semua atau sebagian terbesar dari segmen pasar potensial yang penting tidak menyukai produk atau jasa yang ditawarkan, bahkan mereka bersedia membayar untuk menghindarinya, misalnya

- a. golongan orang yang mempunyai permintaan negatif terhadap vasektomi, atau
- b. golongan orang yang mempunyai permintaan negatif terhadap angkutan dengan bus (suka mabuk).

Tugas manajer adalah mempositifkan permintaan, caranya dengan lebih mengenalkan produk atau jasa melalui promosi.

2. Tidak Ada Permintaan

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

- a. Barangnya sudah dikenal tapi dianggap tidak mempunyai nilai, misalnya botol-botol kosong yang ada di tong sampah, kaleng bekas, dan lain-lain.

Tugas manajer adalah mencoba menghubungkan produk atau jasa tersebut dengan kebutuhan yang ada di pasar, misalnya dengan menghubungkan barang rongsokan tersebut dengan pembuatan barang seni.

- b. Barangnya sudah dikenal dan dianggap bernilai, tapi tidak mempunyai nilai untuk pasar tertentu, misalnya penawaran perahu di daerah yang jauh dari perairan, penawaran mantel tebal di daerah yang tidak pernah dingin.

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

- c. Barangnya baru ditemukan dan menghadapi keadaan “tidak ada permintaan” karena pasarnya tidak mengetahui tentang adanya barang-barang tersebut, misalnya barang-barang perhiasan (biasanya orang baru akan membeli apabila barang tersebut ditunjukkan).

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

3. Permintaan Laten

Bilamana sebagian besar orang-orang mempunyai kebutuhan yang kuat akan sesuatu yang tidak ada dalam bentuk barang atau jasa yang nyata. Permintaan ini memberikan kesempatan pada manajer untuk mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh orang-orang, misalnya

- a. banyak perokok yang menghendaki rokok-rokok kesayangannya itu tidak mengandung nikotin, atau
 - b. banyak orang yang menginginkan punya mobil yang lebih tahan lama dan lebih aman dari mobil yang ada sekarang.
- Tugas manajer adalah mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.
4. Permintaan Menurun
Suatu keadaan di mana permintaan untuk suatu produk atau jasa itu semakin berkurang dari tingkat sebelumnya dan diperkirakan akan menurun terus jika tidak dilakukan usaha-usaha untuk memperbaiki pasar yang dituju, penawaran, dan usaha-usaha pemasaran.
Tugas manajer adalah meningkatkan permintaan atau mengembangkan permintaan agar tidak menjadi permintaan laten.
 5. Permintaan Tidak Teratur
Suatu keadaan di mana pola permintaan pada saat-saat tertentu dipengaruhi oleh fluktuasi musim atau hal-hal lain, misalnya hotel di daerah wisata akan mengalami masa-masa penuh pada musim liburan dan masa sepi di luar musim liburan.
Tugas manajer adalah mengubah pola permintaan, misalnya memberikan harga murah pada masa sepi dan mengenakan harga yang tinggi pada masa-masa ramai.
 6. Permintaan Penuh
Suatu keadaan di mana tingkat dan saat permintaan yang sekarang sama dengan tingkat dan saat permintaan yang diharapkan.
Tugas manajer adalah mempertahankan permintaan, misalnya mempertahankan tingkat efisiensi pemasaran dengan cara mempertahankan harga jual, mengendalikan biaya, dan tetap mengadakan promosi.
 7. Permintaan Berkelebihan
Suatu keadaan di mana permintaan lebih besar dari penawarannya.

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

8. Permintaan Tidak Sehat

Suatu jenis produk atau jasa yang permintaannya dinilai kurang baik dari segi kesejahteraan konsumen dan kemakmuran masyarakat atau penyedia, misalnya permintaan akan produk-produk seperti rokok, ganja, dan obat-obatan tertentu yang berbahaya.

2.7 Analisis kesempatan pasar

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

1. Kesempatan Lingkungan

Kesempatan ini akan muncul dalam setiap perekonomian bilamana masih terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi. Kesempatan ini dianggap sangat baik atau menguntungkan jika perusahaan dapat mengisi kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut, contohnya perusahaan listrik mempunyai kesempatan yang baik untuk mengembangkan sumber-sumber energi baru (sinar matahari, air, dan lain-lain).

2. Kesempatan Perusahaan

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

- a. dapat menekan biaya lebih rendah,
- b. dapat menentukan harga lebih rendah,
- c. mampu menggunakan beberapa alternatif saluran distribusi, dan
- d. mampu melakukan usaha promosi yang lebih aktif.

Kesempatan perusahaan ini muncul dalam suatu kondisi persaingan. Suatu perusahaan akan mencapai sukses bila

memiliki kesempatan perusahaan dan kesempatan lingkungan di saat yang bersamaan.

2.8 Perencanaan Pemasaran

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

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

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

- a. perencanaan perusahaan secara keseluruhan,
- b. perencanaan pemasaran, dan
- c. rencana pemasaran tahunan.

2.9 Tujuan Perusahaan

Penetapan tujuan perusahaan merupakan titik awal dari perencanaan pemasaran. Tujuan ini sangat penting dan harus ditetapkan sebelum mengambil suatu strategi, tanpa tujuan yang pasti perusahaan tidak akan dapat beroperasi dengan baik meskipun memiliki kesempatan yang baik. Tujuan perusahaan dibedakan menjadi dua:

1. Tujuan Umum

Misalnya mencari laba, memberikan kepuasan konsumen, dan lain-lain.

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus ini diperlukan sebagai pegangan dalam melaksanakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Misalnya meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, mendapatkan laba untuk jangka pendek, dan lain-lain.

2.10 Merumuskan Rencana Pemasaran

Jika manajer sudah menetapkan untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, kemudian perlu dibuat keputusan-keputusan di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan personalia, yang menjadi pertimbangan dalam merumuskan rencana pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Target Penjualan

Target penjualan ini ditetapkan berdasarkan analisis berbagai macam kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan.

2. Anggaran Pemasaran

Biasanya anggaran yang menyeluruh ini ditetapkan berdasarkan suatu persentase (%) dari target penjualan. Sebagai contoh, pabrik pupuk akan menetapkan anggaran pemasaran sebesar 15% dari penjualan. Jika perusahaan ingin meningkatkan *market share*-nya, maka persentase tersebut juga harus ditingkatkan.

3. Alokasi *Marketing Mix*

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

4. Penetapan Harga

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

5. Alokasi Anggaran Pemasaran pada Produk

Kebanyakan perusahaan tidak hanya menghasilkan satu macam produk saja, tetapi beberapa macam. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan produk mana yang harus ditambah atau dikurangi anggarannya, antara lain

jumlah *product line*,

- a. banyaknya *product mix*,
- b. jenis produk yang mempunyai permintaan cukup banyak baik pada saat sekarang maupun saat yang akan datang, dan
- c. jenis produk yang permintaannya sedikit.

2.11 Organisasi Pemasaran

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

Pada perusahaan berskala besar, departemen pemasaran akan membawahi bagian:

1. Periklanan
2. Promosi
3. Produk
4. Penjualan
5. Sistem Informasi Pemasaran
6. Produk Baru

2.12 Penerapan dan Pengendalian Pemasaran

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

1. Mengetahui Apa yang Terjadi

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

2. Mengetahui Mengapa Hal Itu Terjadi
Hal ini menyangkut beberapa alasan tentang dapat dicapainya suatu hasil.
3. Menentukan Tindakan Selanjutnya
Tindakan ini dapat berupa merencanakan program untuk periode mendatang dan merencanakan kegiatan-kegiatan untuk memperbaiki kondisi yang kurang baik.

2.13 Strategi Pemasaran

Perbedaan pengertian antara istilah strategi, tujuan, dan taktik:

1. Tujuan
Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan.
2. Strategi
Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan.
3. Taktik
Taktik adalah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Jika manajemen sudah merumuskan tujuan dan strateginya, maka ia berada dalam posisi untuk menentukan taktik.

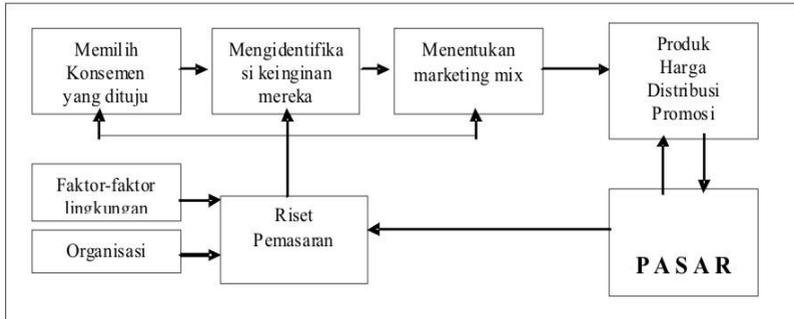
Perbedaan yang paling mendasar antara taktik dan strategi adalah sebagai berikut.

1. Strategi mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dibandingkan dengan taktik.
2. Strategi pemasaran memerlukan keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* perusahaan, sedangkan

taktik merupakan program tertentu untuk jangka pendek.

3. Strategi bersifat permanen sehingga sulit dan memakan biaya besar jika diadakan perubahan, sedangkan taktik dapat diubah dengan mudah.

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



Gambar: Elemen-elemen Strategi Pemasaran.

Daftar Pustaka

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi (2019). Buku Manajemen Pemasaran. CV. Budi Utama, Deepublish.

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa Izin Penerbit

BAB III MENGANALISIS PASAR BISNIS

Oleh Amriadi Sanjaya

Pasar atau konsumen dapat dibedakan menjadi 2 (dua) golongan, yakni konsumen akhir (pasar konsumen) dan pasar bisnis (pasar industri). Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi sendiri atau keluarganya, sedangkan pasar bisnis adalah pasar yang terdiri dari individu-individu atau organisasi yang membeli barang untuk diproses lagi menjadi barang jadi atau setengah jadi lalu dijual kembali.



Organisasi bisnis tidak hanya menjual barang, melainkan juga membeli dalam jumlah sangat besar. Pabrik membeli bahan baku, komponen, mesin dan peralatan, *supplies*, serta jasa-jasa bisnis. Pembelian organisasi adalah proses pembuatan keputusan di mana organisasi formal menetapkan berbagai produk dan jasa yang mereka butuhkan dan mengidentifikasi, menilai, dan menetapkan pilihan dari berbagai pilihan *brand* dan *supplier*-nya.

3.1 Karakter Pasar Bisnis

Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang-barang dan jasa untuk digunakan dalam proses produksi atau jasa lain yang akan dijual, disewakan, dan ditawarkan ke pihak lain. Karakteristik pasar bisnis antara lain

1. Jumlah konsumen lebih sedikit dibandingkan pasar konsumen.
2. Adanya hubungan yang lebih dekat antara *supplier* dan pelanggan.

3. Pembelian bersifat profesional (pembeli punya informasi pasar lengkap).
4. Banyak yang terlibat dalam proses pembelian.
5. Diperlukannya *sales call* yang lebih sering.
6. Permintaannya merupakan turunan dari permintaan pasar konsumen. Permintaan bersifat inelastis.
7. Volume permintaan fluktuatif.
8. Pembeli terkonsentrasi secara geografis.
9. Pasar bisnis biasanya melakukan pembelian langsung pada sumbernya.

3.2 Situasi Pembelian

Dalam pasar bisnis terdapat 3 (tiga) tipe situasi pembelian, yaitu

1. *Straight Rebuy* (Pengulangan Pembelian)
Pembelian diulang-ulang secara rutin dari satu daftar *supplier* yang sudah menjadi langganan, biasanya melalui kontrak pemesanan kembali secara otomatis.
2. *Modified Rebuy* (Pembelian Ulang Dimodifikasi)
Modifikasi dapat dilakukan terhadap spesifikasi barang, harga, waktu penyerahan dan lain-lain.
3. *New Task* (Pembelian Baru)
Pembelian dilakukan pada produk baru pertama kali, misalnya membeli gedung baru, sistem pengamanan. Pembelian seperti ini memakan waktu keputusan yang lebih lama.

3.3 Pembelian atau Penjualan Berdasarkan Sistem

Pasar bisnis lebih menyukai pembelian *total solution* membeli sekelompok produk yang kebutuhannya berkaitan satu sama lainnya hanya dari satu penjual. Kondisi ini disebut "*buying system*". Pemerintah melalui departemen pertahanan membeli persenjataan utama dan sistem komunikasi untuk keperluan angkatan bersenjata hanya ke satu kontraktor primer, meskipun peralatan yang dibeli adalah hasil produksi yang beredar di berbagai negara. Kontrak pembelian utama biasanya disebarakan atau ditawarkan pada kontraktor lapis

kedua, sedangkan kontraktor utama “*turn key solution*” untuk seluruh pesanan dan menyediakan “*selling system*” .

3.4 Pihak yang Terlibat

Proses pembelian dalam pasar bisnis biasanya melibatkan banyak pihak, antara lain:

1. Pusat Pembelian (*Buying Center*)

Anggota organisasi di pusat pembelian ini memainkan 7 (tujuh) macam peranan di dalam proses keputusan pembelian, namun sasaran pusat pembelian biasanya partisipan yang memiliki pengaruh sebagai *decider*, *influencer*, atau *approvers*, atau mereka secara bersama-sama. Adapun peranan tersebut antara lain

- a. Pengambil inisiatif (*initiator*), yang meminta dilakukannya pembelian, biasanya personel produksi.
- b. Pemakai atau pengguna (*user*), yang menggunakan produk dibeli. Kadang-kadang pengguna ini juga pengambil inisiatif pembelian.
- c. Pemberi pengaruh (*influencer*), yakni mereka yang berpengaruh dalam keputusan pembelian, misalnya membantu menentukan spesifikasi produk yang dibeli, biasanya personel dengan kemampuan teknikal.
- d. Pengambil keputusan (*decider*), yang menentukan persyaratan tentang produk yang dibeli atau *supplier* yang diinginkan.
- e. Pemberi keputusan (*approver*), yang memberikan otorisasi terhadap keputusan pembelian yang diusulkan.
- f. Pembeli (*buyer*), yakni mereka yang memiliki kewenangan formal untuk memilih *supplier* dan mengatur persyaratan pembelian.
- g. Penjaga pintu gerbang (*gatekeepers*), yang memiliki kuasa mencegah penjual atau informasi penjualan sampai ke anggota pusat pembelian, misal satpam penjaga pintu masuk, sekretaris yang mengatur tamu.

2. Pengaruh Pusat Pembelian

Setiap anggota pusat pembelian dalam praktiknya memberikan prioritas dan menggunakan tolak ukur keputusan berbeda dalam suatu pembelian bisnis. Seorang insinyur pabrik lebih menekankan kinerja produk. Personel produksi cenderung pada kemudahan menggunakan produk, kualitas, keandalan *supply*. Personel keuangan lebih fokus pada aspek ekonomis pembelian, misalnya harga, syarat pembayaran. Personel pembelian lebih berminat pada biaya operasi, penggunaan, dan penggantian produk.

3. *Targeting* terhadap Pusat Pembelian

Untuk dapat mengarahkan upaya pemasar pembelian bisnis secara tepat, pemasar harus menemukan dan menjawab beberapa pertanyaan berikut ini.

- a. Siapa partisipan utama sebenarnya yang membuat keputusan?
- b. Keputusan apa yang mereka pengaruhi?
- c. Seberapa jauh pengaruh mereka terhadap keputusan itu?
- d. Tolak ukur penilaian apa yang mereka gunakan?

Pelanggan pasar bisnis mempunyai 4 macam orientasi yang berbeda, yaitu:

1. Pelanggan yang Berorientasi Harga
Pelanggan yang menilai bahwa harga merupakan satu-satunya yang perlu diperhatikan, atau disebut penjualan transaksional.
2. Pelanggan yang Berorientasi pada Penyelesaian Masalah
Pelanggan ini akan merespon terhadap biaya total yang lebih rendah, atau *supply* yang lebih diandalkan atau disebut penjualan konsultatif.
3. Pelanggan Berstandar Emas (*Gold*)
Pelanggan ini menginginkan kualitas produk unggul, jasa penunjang yang lengkap, penyerahan barang yang tepat waktu.
4. Pelanggan yang Berbasis Nilai Strategis
Pelanggan ini menginginkan hubungan pembeli dan *supplier* yang kurang permanen, atau disebut penjualan *enterprise*.

3.5 Pembelian atau Pengadaan Organisasi

Setiap organisasi memiliki tujuan pembelian spesifik, kebijakan, prosedur, dan sistem sendiri. Pembeli bisnis umumnya menginginkan suatu paket manfaat yang tertinggi, ekonomis, teknologikal, pelayanan dan manfaat sosial.

1. Orientasi Pembelian

Pembeli bisnis mempunyai orientasi pembelian yang berbeda, antara lain

a. Orientasi dalam Membeli

Orientasi ini menilai fokus pembelian bersifat jangka pendek/taktikal, berupa harga terendah untuk barang yang dibeli dengan kualitas tertentu dan ketersediaan barangnya.

b. Orientasi Perolehan/Orientasi *Proqurement*

Orientasi ini mencari peningkatan kualitas dengan menekan biaya dan mengembangkan hubungan kolaboratif dengan *supplier* utama, serta mencari penghematan melalui manajemen akuisisi yang lebih baik.

c. Orientasi *Supply Chain*

Peran pembeli diperluas menjadi lebih strategis, memperoleh *value added* dengan mengembangkan sistem manajemen *supply chain*.

2. Kriteria Keputusan

Kriteria keputusan pembelian pasar bisnis antara lain

No.	Keterangan	Pasar Penjual	Pasar Produsen	Pasar Pemerintah
1	Maksud Pembelian	Produk dibeli untuk dijual kembali.	Produk dibeli untuk dioleh menjadi produk lain atau disewakan.	Produk dibeli untuk dikonsumsi berbagai lembaga pemerintah.

2	Tujuan yang ingin dicapai	Mencari keuntungan	Tingkatkan keuntungan menekan biaya	Meningkatkan manfaat berbentuk jasa publik
3	Rasionalitas	Selalu rasional	Selalu rasional	Seharusnya juga bersifat rasional
4	Kriteria Keputusan	<i>Benefit cost ratio</i>	<i>Quality cost ratio</i>	Analisis manfaat dan biaya
5	Pertimbangan lain	<i>Marketability, margin</i> keuntungan, syarat pembayaran	Pengaruh terhadap biaya/kualitas produk, uniformitas mutu, kontinuitas <i>supply</i>	Komisi penjualan, bonafiditas <i>supplier</i> , ketepatan penyerahan

3. Tipe-tipe dari Proses Pembelian

Peter Kraljic membedakan 4 macam proses pembelian produk sebagai berikut.

- a. Proses pembelian produk rutin yaitu pembelian produk bernilai dan berharga rendah bagi pelanggan serta menimbulkan risiko pembelian kecil, misalnya perusahaan taksi membeli bensin/solar dan oli mesin.
- b. Pembelian produk *leverage*, yaitu pembelian yang bernilai tinggi bagi konsumen dan menyangkut risiko rendah, misalnya membeli ban luar.
- c. Pembelian produk strategis, yaitu pembelian produk bernilai tinggi bagi konsumen dan risiko tinggi, misal pembelian mesin produksi baru.
- d. Produk *bottleneck*, yakni pembelian produk bernilai/berharga rendah tetapi melibatkan risiko besar,

misal pembelian suku cadang mobil.

	Nilai Produk Tinggi	Nilai Produk Rendah
Resiko Tinggi	Strategis	Bottleneck
Resiko Rendah	Leverage	Rutin

Tipe Pembelian Bisnis

3.6 Tahapan Proses Pembelian Pasar Bisnis

Tahapan pembelian pada pasar bisnis melewati tahapan yang lebih banyak dibandingkan pembelian pada pasar konsumen. Berikut proses pembelian pasar bisnis menurut Kottler, berdasarkan tiga situasi pembelian pada pasar bisnis. Situasi pembelian yang berbeda membutuhkan proses yang berbeda.

	New	Ask	Modified Rebuy	Straight Rebuy
1. <i>Problem Recognition</i>	Yes		Maybe	No
2. <i>General Need Description</i>	Yes		Maybe	No
3. <i>Product Specification</i>	Yes		Yes	Yes
4. <i>Supplier Search</i>	Yes		Maybe	No
5. <i>Proposal Solicitation</i>	Yes		Maybe	No
6. <i>Supplier Selection</i>	Yes		Maybe	No
7. <i>Order-Routine Specification</i>	Yes		Maybe	No
8. <i>Performance Review</i>	Yes		Yes	Yes

3.7 Hubungan Pelanggan Pasar Bisnis

Pasar bisnis membutuhkan hubungan penjual dan pembeli yang lebih erat karena umumnya hubungan keduanya merupakan kontrak

berjangka, dengan waktu minimal 1 tahun, Sehingga dibutuhkan pengelolaan hubungan yang efektif untuk mempertahankan pelanggan pasar bisnis.

Manfaat melakukan Koordinasi Vertikal yang baik antara mitra pembeli dan penjual diarahkan untuk tercipta hubungan yang bersifat *collaborative* dan lebih bernilai. Manfaat yang diperoleh dari hubungan jangka panjang yang baik antara lain

1. terjadinya peningkatan bisnis yang lebih signifikan diantara keduanya,
2. menghasilkan keuntungan yang lebih banyak bagi keduanya,
3. mencegah terjadinya sabotase dari salah satu pihak,
4. mencegah salah satu pihak mengendalikan pihak lain, dan
5. keduanya akan memetik manfaat terjadinya *economic of scale*.

Klasifikasi hubungan pembeli dan *supplier* dapat berupa

1. hanya jual beli semata-mata, tidak ada ikatan yang jelas,
2. transaksi kontraktual, hubungan bersifat jangka panjang,
3. hubungan pelanggan-*supplier* tidak hanya berdasarkan kontrak formal, tapi mulai dikembangkan kepercayaan satu sama lainnya,
4. sistem kerja sama dalam aspek yang lebih luas menyangkut kepentingan masing-masing,
5. hubungan kolaboratif sudah lebih saling membantu, bukan hanya dalam hal-hal yang bersifat transaksional,
6. hubungan adaptasi mutual di mana masing-masing pihak mendalami kepentingan pihak lain dan berusaha melakukan penyesuaian, dan
7. hubungan yang menganggap pelanggan adalah raja, maka kepentingan pelanggan menjadi fokus dan basis bagi tindakan mitranya.

3.8 Pasar Institusi atau Pemerintah



Pasar institusional berupa sekolah, rumah sakit, balai perawatan, penjara, dan institusi lembaga lain yang harus menyediakan barang dan jasa bagi orang-orang yang menjadi tanggung jawab mereka. Organisasi seperti ini memiliki ciri anggaran yang rendah dan jumlah pelanggan yang khusus. Rumah sakit harus membuat keputusan jumlah dan kualitas makanan yang harus mereka sediakan untuk pasien. Tujuan pembelian mereka bukan mencari keuntungan karena makanan yang mereka sediakan merupakan bagian paket pelayanan keseluruhan, tetapi juga bukan meminimalkan biaya karena makanan yang berkualitas rendah memunculkan komplain pasien yang akan menurunkan reputasi rumah sakit.

Pada banyak negara, organisasi milik pemerintah menjadi pembeli utama dari barang/jasa. Organisasi pemerintahan umumnya mempersyaratkan rekanan untuk mengajukan tawaran, dan biasanya kontrak pembelian akan diberikan pada penawar dengan harga paling rendah. Dalam melakukan pembelian, pemerintah biasanya juga melakukan negosiasi harga.

Daftar Pustaka

Rahmawati (2016). Buku Manajemen Pemasaran. Mulawarman University Press. Samarinda.

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa Izin Penerbit

BAB IV
MEMBENTUK KEMITRAAN STRATEGIS DAN RISET PEMASARAN
Oleh Izzii

4.1 Pengertian Kemitraan dan Riset Pasar

Strategi dalam membangun jaringan bisnis atau kemitraan usaha dengan perusahaan lain merupakan hal yang penting untuk mengembangkan perusahaan. Perusahaan akan semakin banyak tantangan di masa depan.

Perusahaan perlu menyesuaikan dengan perkembangan yang terjadi di setiap aspek. Ahmad Sofyan mengutip dari Porter menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan internal suatu usaha akan sangat bergantung pada mitra dagangnya. Hal ini akan meningkatkan penyebaran informasi, transaksi yang efisien, penghematan biaya, proses teknologi, dan inovasi, memperpendek waktu pengembangan produk, manajemen logistik dan program pemasaran lainnya, seperti halnya promosi bersama dan memperpendek waktu dalam merespons. Hal ini yang membuat setiap perusahaan perlu memiliki mitra kerja sama dalam membangun sebuah usaha.

Perusahaan perlu melakukan perubahan-perubahan yang bertujuan untuk mengembangkan perusahaan. Salah satunya dengan cara memperluas hubungan kemitraan usaha. Maksud dari kemitraan kerja sama (*strategic partnership*) adalah merupakan cara memperluas bisnis yang tidak dapat dilakukan sendiri. Dalam hal ini ada dua atau beberapa pihak yang terkait melihat adanya peluang untuk bermitra membentuk kerja sama dan saling menguntungkan.

Di Indonesia sendiri, seluruh aspek terkait kemitraan ini sudah diatur di bawah PP No. 17/2013. Secara khusus, peraturan ini menjelaskan bahwa kemitraan adalah hubungan yang dijalin antara dua atau lebih orang ataupun institusi yang sudah menerima untuk bisa saling berbagi keuntungan yang diperoleh dari bisnis di bawah pengawasan seluruh anggota ataupun nama anggota lain.

Sementara itu, berdasarkan KPPU.go.id, kemitraan adalah suatu kerja sama di dalam keterkaitan usaha secara langsung

ataupun tidak langsung, atas dasar saling percaya, membutuhkan, memperkuat dan menguntungkan yang melibatkan para pebisnis UMKM ataupun pebisnis besar.

Selain itu, laman resmi Investopedia juga menjelaskan bahwa kemitraan adalah suatu perjanjian formal yang dilakukan antar kedua belah pihak atau lebih untuk bisa mengurus suatu bisnis dan membagi keuntungannya.

Hal tersebut tentunya berbeda dengan joint venture yang dilakukan oleh dua perusahaan oleh lebih, karena kemitraan hanya berlaku untuk gabungan antar perorangan saja. Saat ini, sudah banyak sekali jenis kemitraan, namun jenis kemitraan yang paling banyak adalah kemitraan yang dilakukan secara bersama, menjalankan tugas secara merata, dan memperoleh keuntungan yang sama. Walaupun begitu, masih ada juga kemitraan yang menjadikan salah satu pihaknya sebagai "*silent partner*", sehingga pihak yang lain tidak perlu ikut campur dalam kegiatan operasional sehari-hari.

Riset pemasaran (*marketing research*) adalah rangkaian proses pengumpulan data yang digunakan sebagai landasan aktivitas pemasaran. Pada umumnya, riset pemasaran juga sering disamakan dengan riset pasar. Hal ini karena di dalam riset pemasaran juga meneliti kondisi barang/jasa yang diproduksi yang beredar di pasar (*market*).

Di setiap usaha atau bisnis, riset pemasaran digunakan untuk tujuan yang berbeda-beda. Namun, riset tersebut sering digunakan sebagai dasar pembuatan strategi pemasaran, meningkatkan penjualan barang/jasa, dan mengembangkan usaha atau bisnis dari segi branding, kepuasan konsumen, dan bahan pertimbangan pada penambahan jumlah produksi. Riset pemasaran juga menjadi alat ukur keberhasilan barang/jasa yang dijual ke masyarakat umum.

4.2 Jenis Mitra di dalam Kemitraan

Setelah Anda sudah mengetahui ketiga jenis kemitraan di atas, maka selanjutnya Anda harus mengetahui jenis mitra di dalam kemitraan ini.

1. *General and Limited Partners*

General partners atau kemitraan umum adalah pihak yang melakukan pengaturan kemitraan, melakukan operasional sehari-hari, dan melakukan tanggung jawab atas seluruh hal yang terjadi pada bisnis usahanya, sedangkan *limited partners* atau mitra terbatas hanya melakukan investasi saja dan tidak ikut campur dalam hal manajemen.

2. Partner Beda Tingkat

Arti dari tingkatan dalam hal ini adalah seperti mitra senior dan junior. Titel tersebut bisa memberikan perbedaan dalam hak kewajiban, tugas, dan berbagai hak yang dimiliki oleh setiap mitra. Contoh sederhananya adalah ada mitra junior yang wajib membayar uang muka sebagai investasi pada suatu bisnis sebanyak 10 juta, sedangkan mitra senior adalah lima kali lipatnya. Dengan adanya perbedaan pada jumlah akuntansi, maka mitra senior mempunyai hak dan juga wewenang yang lebih banyak bila dibandingkan dengan mitra junior.

3. Persekutuan Terbatas

Dalam kemitraan ini, termasuk mitra umum dan terbatas. Mitra umum memiliki kewajiban tidak terbatas, mengelola bisnis, dan mitra terbatas lainnya. Mitra terbatas memiliki kendali terbatas atas bisnis (terbatas pada investasinya) dan tidak terkait dengan operasi sehari-hari perusahaan.

Dalam kebanyakan kasus, mitra terbatas hanya berinvestasi dan mengambil bagian keuntungan, dan mereka tidak memiliki kepentingan untuk berpartisipasi dalam manajemen atau pengambilan keputusan. Tanpa keterlibatan ini berarti mereka tidak memiliki hak untuk mengganti kerugian kemitraan dari pengembalian pajak penghasilan mereka.

4. Kemitraan Perseroan Terbatas

Dalam Kemitraan Tanggung Jawab Terbatas (LLP), semua mitra memiliki tanggung jawab terbatas. Setiap mitra dilindungi dari kesalahan hukum dan keuangan mitra lainnya. Kemitraan tanggung jawab terbatas hampir mirip dengan Perseroan

Terbatas (LLC) tetapi berbeda dari kemitraan terbatas atau kemitraan umum.

5. Kemitraan Sesuka Hati

Kemitraan sesuka hati dapat didefinisikan sebagai ketika tidak ada klausul yang disebutkan tentang berakhirnya suatu perusahaan kemitraan. Biasanya kemitraan jenis diatur oleh dua syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan untuk menjadi kemitraan atas keinginan atau sesuka hati, antara lain:

- a. perjanjian kemitraan seharusnya tidak memiliki tanggal kedaluwarsa yang tetap, dan
- b. tidak ada ketentuan khusus dari kemitraan yang harus disebutkan.

Oleh karena itu, jika disebutkan jangka waktu dan ketetapannya dalam perjanjian, maka itu bukan kemitraan sesuka hati. Selain itu, pada awalnya jika perusahaan memiliki tanggal kedaluwarsa tetap, tetapi operasi perusahaan berlanjut setelah tanggal yang disebutkan, maka akan dianggap sebagai kemitraan sesuka hati.

4.3 Jenis Riset Pemasaran

Dalam praktiknya, riset pemasaran memiliki berbagai macam jenis.

1. Riset Segmentasi Pasar

Riset segmentasi pasar merupakan riset yang dilakukan untuk mencari target pasar dan konsumen yang sesuai dengan barang/jasa. Pada riset segmentasi pasar, data-data yang Anda cari meliputi kebutuhan dan selera konsumen terhadap suatu barang/jasa tertentu. Menentukan target pasar dan konsumen penting agar Anda bisa menyesuaikan barang/jasa yang diproduksi dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Riset Penjualan

Meskipun memiliki konsep yang berbeda, namun pemasaran dan penjualan berkaitan satu sama lain. Salah satu tujuan pemasaran juga ditujukan untuk menentukan bagaimana

sistem penjualan suatu barang/jasa. Pada riset penjualan, Anda bisa mengumpulkan data hasil pencapaian target penjualan selama beberapa periode. Hal ini berfungsi supaya Anda tahu apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan memiliki pengaruh pada pencapaian jumlah barang/jasa yang terjual.

3. Riset Perencanaan Pemasaran

Masih ingat pembahasan di manajemen pemasaran mengenai perencanaan (*planning*)? Untuk memulai perencanaan, Anda bisa melakukan penelitian terlebih dahulu tentang data-data yang terkait penyusunan strategi dan kegiatan pemasaran. Selain itu, riset perencanaan pemasaran juga bisa dilakukan saat Anda memulai suatu usaha atau bisnis. Tujuannya agar Anda memiliki gambaran target pemasaran.

4. Riset Branding

Riset *branding* bertujuan agar Anda mengetahui apakah barang/jasa Anda sudah dikenal luas oleh masyarakat secara umum. *Branding* memiliki peran yang cukup signifikan dalam pemasaran karena dengan *branding* yang kuat maka barang/jasa Anda mendapat kepercayaan lebih dari konsumen. Kepercayaan konsumen akan meningkatkan penjualan barang/jasa.

5. Riset Analisis Kompetitor

Riset analisis kompetitor memberikan Anda pemahaman tentang persaingan antar barang/jasa yang sama dengan kompetitor. Analisis kompetitor ini penting supaya Anda bisa mengetahui kelebihan, kekurangan, dan peluang yang ada pada usaha Anda dan kompetitor. Anda juga bisa menganalisis bagaimana kompetitor melakukan kegiatan pemasaran dan hubungannya dengan kepercayaan konsumen dan tingkat penjualan pada barang/jasa mereka.

6. Riset Harga Barang/Jasa

Riset yang tidak kalah penting dari semua jenis riset di atas adalah riset harga. Meskipun sama-sama menganalisis dari kompetitor, tetapi riset harga khusus meneliti persaingan harga

barang/jasa yang diproduksi. Selain itu, riset harga juga melibatkan konsumen secara langsung untuk memberikan tanggapannya tentang harga yang ditawarkan usahamu.

4.4 Cara Kerja Kemitraan

Cara kerja dari kemitraan ini tentunya berbeda-beda, tergantung pada jenis kemitraan tersebut. Seperti yang sebelumnya sudah kita sebutkan bersama, ada kemitraan yang mewajibkan seluruh pihak yang mempunyai hak, tanggung jawab, dan juga tugas yang sama.

Langkah awal dalam melakukan kemitraan adalah dengan cara memilih jenis kemitraan apa yang ingin Anda lakukan. Selain itu, Anda juga harus memilih, apakah ingin memulai kemitraan dengan bisnis baru atau turut serta dalam bisnis yang sudah berjalan dan juga sudah mempunyai mitra sebelumnya.

Saat Anda sudah memilih jenis kemitraan yang ingin Anda lakukan, maka Anda dan calon mitra harus bisa membuat *Memorandum Of Understanding (MoU)* atau suatu kontrak bisnis. Sehingga, setiap hak dan tanggung jawab yang mengikat akan tertulis dan pada akhirnya akan mengikat secara hukum.

Setelahnya, pihak yang sudah berhasil menjadi rekan ini bisa langsung melakukan bisnis seperti biasanya. Dalam setiap harinya, mereka harus melakukan kegiatan seperti apa yang tertera di dalam kontrak.

Terkait tentang bagi hasil, umumnya akan didasarkan pada kontrak yang sudah ditandatangani oleh setiap pihak. Sedangkan untuk urusan pajak, maka setiap mitra akan membayarnya dengan nilai yang berbeda.

Walaupun dalam kegiatan kemitraan pembagian hasilnya dilakukan secara rata, tetapi tiap pihak harus tetap membayar pajak sesuai dengan perhitungannya masing-masing, karena bisa saja ada mitra yang memiliki lebih dari satu bisnis.

4.5 Proses Riset Pemasaran

1. Merumuskan Masalah
2. Menentukan Jenis Riset Pemasaran
3. Merancang Metode Pengumpulan Data
4. Mengambil Sampel Dan Mengumpulkan Data
5. Melakukan Analisis Dan Interpretasi Data
6. Menyusun Laporan Riset

4.6 Karakteristik Kemitraan

Setidaknya terdapat lima karakteristik kemitraan, yaitu:

1. Kontrak atau Formasi
Suatu perusahaan yang mempunyai banyak pemilih harus mempunyai suatu perjanjian hukum antar setiap mitra. Jadi, harus ada kontrak kemitraan untuk bisa mendirikan perusahaan kemitraan.
2. Kewajiban Tidak Terbatas
Setiap mitra harus bertanggung jawab terkait pembayaran utangnya, bahkan bila itu harus melikuidasi aset pribadinya sendiri.
3. Kontinuitas
Dalam urusan kebangkrutan, kematian, atau pensiunan mitra, dan lain-lain, setiap bentuk kemitraan akan dibubarkan dan mitra yang masih tersisa harus bisa membuat kemitraan baru. Oleh karena itu, setiap anak laki-laki tidak bisa mewarisi kemitraan yang dilakukan oleh ayahnya, melainkan harus melalui persetujuan mitra lain, agar ia bisa ditambahkan sebagai pasangan yang baru.
4. Jumlah Anggota Maksimal
Tidak ada nomor yang spesifik pada jumlah maksimal anggota yang memiliki perusahaan kemitraan. Tapi, berdasarkan *Companies Act*, untuk perusahaan perbankan hanya diperbolehkan 10 anggota saja. Sementara untuk perusahaan lainnya, maksimal anggotanya adalah 20.
5. Agen Reksa

Seluruh mitra memiliki tanggung jawab terkait operasional perusahaan, tetapi terkadang ada satu mitra atas nama mitra lainnya yang bisa melakukan pengawasan atau mengambil tindakan.

Hal penting yang harus Anda perhatikan dalam hal ini adalah harus berhati-hati untuk melakukan kemitraan bisnis bila Anda hanya berperan sebagai mitra yang memberikan uang, tidak memberikan waktu, dan juga tidak melakukan kegiatan lain.

Dengan menghabiskan waktu untuk suatu bisnis, maka seseorang akan lebih mengetahui seluk beluk bisnisnya. Menjalankan bisnis memang sangat memerlukan keterampilan dan strategi yang tepat. Agar pengelolaan usaha Anda bisa dilakukan dengan baik dan efisien, maka gunakanlah aplikasi akuntansi agar finansial perusahaan Anda berjalan dengan baik.

4.7 Pola Kemitraan

1. Pola Kemitraan Inti-Plasma
 - a. Usaha Besar berkedudukan sebagai inti, Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah berkedudukan sebagai plasma; atau
 - b. usaha Menengah berkedudukan sebagai inti, Usaha Mikro dan Usaha Kecil berkedudukan sebagai plasma.
2. Pola Kemitraan Subkontrak
 - a. Usaha Besar berkedudukan sebagai kontraktor, Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah berkedudukan sebagai subkontraktor; atau
 - b. usaha Menengah berkedudukan sebagai kontraktor, Usaha Mikro dan Usaha Kecil berkedudukan sebagai subkontraktor.
3. Pola Kemitraan Waralaba
 - a. Usaha Besar berkedudukan sebagai pemberi waralaba, Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah berkedudukan sebagai penerima waralaba; atau

- b. usaha Menengah berkedudukan sebagai pemberi waralaba, Usaha Mikro dan Usaha Kecil berkedudukan sebagai penerima waralaba.

4.8 Metode Riset Pemasaran

1. Kuesioner
2. Survei
3. Wawancara
4. FGD (*Focus Group Discussion*)
5. Observasi

4.9 Kesimpulan

Partnership atau kemitraan adalah suatu jenis bisnis yang mana terdapat suatu perjanjian formal yang terjadi di antara dua orang atau lebih yang dibuat dan juga disepakati untuk bisa menjadi rekan pemilik, saling melakukan pendistribusian tanggung jawab untuk bisa menjalankan organisasi dan berbagai pendapatan ataupun kerugian yang terjadi di dalam bisnis.

Di setiap usaha atau bisnis, riset pemasaran digunakan untuk tujuan yang berbeda-beda. Namun, riset tersebut sering digunakan sebagai dasar pembuatan strategi pemasaran, meningkatkan penjualan barang/jasa, dan mengembangkan usaha atau bisnis dari segi *branding*, kepuasan konsumen, dan bahan pertimbangan pada penambahan jumlah produksi. Riset pemasaran juga menjadi alat ukur keberhasilan barang/jasa yang dijual ke masyarakat umum.

Daftar Pustaka

M Taufiq Amir. 2006. Belajar Manajemen dari Konteks Dunia Nyata. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

Agrimor 6 (2) 82-87, Jurnal Agribisnis Lahan Kering – 2021, International Standard of Serial Number 2502-1710

<https://accurate.id/bisnis-ukm/kemitraan-adalah/>

<https://belajarekonomi.com/kemitraan/2/>

<https://warungpintar.co.id/blog/riset-pemasaran-dan-mengapa-setiap-usaha-perlu-membuatnya>

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa izin Penerbit

BAB V

MENCIPTAKAN DAN MEMPERTAHANKAN IDENTITAS MEREK

Oleh Mardiani Safitri, SE.

Untuk memiliki usaha yang dapat berkompetisi dalam dunia bisnis dan mampu meraih kesuksesan, membangun identitas merek (*brand identity*) adalah hal yang mutlak dilakukan. Sebab dengan memiliki *brand identity*, para pelanggan dan calon pelanggan akan dapat mengingat kita serta dapat membedakan usaha kita dari orang lain. Ketika perusahaan mampu mengomunikasikan siapa diri mereka, ini dapat membentuk relasi yang kuat antara perusahaan dan konsumen, yang dibutuhkan untuk kesuksesan jangka panjang.

Brand menjadi sesuatu yang penting sebagai identitas terhadap produk-produk yang kita keluarkan. *Brand* diciptakan untuk menjangkau pelanggan yang nantinya akan loyal terhadap produk-produk perusahaan. Loyalitas pelanggan terhadap *brand* menjadi hal yang penting ketika masuk ke dalam pasar dengan kondisi ketatnya tingkat persaingan. Terjangkainya pelanggan-pelanggan yang loyal akan membantu perusahaan untuk tetap bertahan hidup.

Membangun sebuah *brand* dan menjaga agar *brand* dapat terus bertahan di benak konsumen, banyak strategi yang bisa dikembangkan oleh perusahaan. Memahami *brand* dan apa saja yang berkaitan dengan *brand* adalah hal pertama kali yang perlu dipikirkan oleh para pemula sebelum terjun ke dalam pasar.

5.1 Memahami Brand

Menurut Aaker (1991: 7), *brand* adalah “*A distinguishing name and/or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or services of either one seller or a group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors.*” *Brand* menjadi sebuah penanda atau pembeda antara produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan produk kompetitor.

Brand lebih dari sekedar simbol. Menurut Kotler (2000: 460) ada enam level pengertian dari *brand*, yaitu

- a. Atribut
Brand mengingatkan pada suatu atribut tertentu. *Brand* Mercedes mengingatkan kita pada produk mobil yang mahal, diproduksi dengan kualitas tinggi, dan bergengsi.
- b. Manfaat
Sebuah *brand* tertentu dalam memunculkan kesan kebermanfaatannya dari hanya sekedar atribut. Konsumen kadang memilih sebuah *brand* tertentu karena paham manfaat apa yang ditawarkan dari *brand* tersebut.
- c. Nilai
Brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Mengingat *brand* Ford akan mengingatkan konsumen terhadap si pembuat mobil.
- d. Budaya
Brand juga mewakili budaya tertentu. Toyota mewakili budaya Jepang yang terorganisir, berteknologi maju, namun ramah di kantong, dan sebagainya.
- e. Kepribadian
Brand juga mencerminkan sebuah kepribadian tertentu.
- f. Pemakai
Brand pun juga menunjukkan jenis konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Dengan demikian, *brand* setidaknya mengandung tentang tiga hal:

- a. menjelaskan apa yang dijual perusahaan,
- b. menjelaskan apa yang dijalankan perusahaan, dan
- c. menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Luasnya cakupan *brand* menjadikan ia tidak hanya sekedar nama yang ingin dibangun oleh perusahaan, tetapi juga mencakup citra, kinerja, ekuitas, dan identitas.

5.2 Apa itu *Brand Identity*

Brand Identity adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu

janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. *Brand Identity* akan membantu kemantapan hubungan di antara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri (Kotler & Keller, 2009:261).

Dari pengertian di atas dapat diuraikan bahwa *Brand Identity* adalah elemen-elemen yang diciptakan oleh perusahaan, sesuatu yang bersifat nyata (*tangible*) atau dapat dilihat, disentuh, dan didengar. Sebuah entitas yang dapat digunakan untuk menjadi pembeda dari kompetitor dan dapat menciptakan persepsi khusus bagi penggunaanya ketika berinteraksi dengan entitas tersebut. Elemen-elemen yang diciptakan oleh perusahaan merupakan kumpulan yang bisa terdiri dari

1. logo,
2. warna,
3. tipografi,
4. sistem desain,
5. fotografi,
6. ilustrasi,
7. ikonografi,
8. visualisasi data,
9. elemen interaktif,
10. video dan gerak,
11. desain web, dan lain-lain.

Kumpulan elemen ini kemudian diformulasikan sedemikian rupa oleh perusahaan agar menjadi pengenal ketika masuk ke dalam pasar.

Sedangkan menurut Kotler & Pfoertsch (2008), elemen untuk menciptakan sebuah *brand identity* terbagi ke dalam 4 hal, yaitu:

a. Nama *Brand*

Nama *brand* adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik untuk suatu perusahaan, produk, atau jasa dapat menjadi aset berharga, seperti halnya *brand* itu sendiri. Nama *brand* akan digunakan dalam segala bentuk

komunikasi antar perusahaan dengan konsumen prospektifnya.

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya. Logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas *brand* serta memudahkan pengenalan dan ingatan kembali.

c. Slogan

Slogan *brand* adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra *brand* yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand*.

d. Kisah Merek

Kisah dapat menjadi lebih dan lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara *brand* masa depan akan dibentuk. Jika menginginkan *brand* menjadi benar-benar spesial, perlu adanya kisah semacam legenda tentang bagaimana perusahaan dimulai.

Brand Identity sangat penting dalam perkembangan bisnis. Ia menjadi salah satu faktor penting untuk menciptakan persepsi di benak orang terhadap bisnis yang dijalankan. Dengan demikian, ada ciri khas dari *brand* perusahaan yang ingin ditinggalkan di pikiran orang akan menyebabkan orang memandang suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi sebuah produk yang berbeda sesuai dengan *value* yang ingin disampaikan perusahaan kepada para pengguna produk.

5.3 Manfaat Menciptakan *Brand Identity*

Manfaat membentuk *brand identity* bagi perusahaan, yaitu:

1. Pelanggan Mudah Mengenali

Karena salah satu tujuan diciptakan *brand identity* adalah untuk diferensiasi dengan produk dari kompetitor lain, maka hal ini akan membantu pelanggan untuk mengenali produk perusahaan, dengan ciri, sifat, dan value yang menjadikan produk memiliki kekhasan tersendiri. Ketika pelanggan mendapatkan interaksi yang baik dari produk perusahaan, mereka akan cenderung untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bisa mereka kenali dengan mudah.

2. Dapat Bersaing dengan Kompetitor

Ketika perusahaan telah memiliki *brand identity* yang kuat dan memiliki keunikan tersendiri, mendapatkan dukungan dari pelanggan akan sangat mudah dan ini artinya bahwa bersaing dengan kompetitor dan memenangi persaingan adalah perkara yang sangat mungkin.

3. *Customer Loyalty* yang Kuat

Menciptakan pelanggan yang loyal terhadap *brand* memang tidak mudah dan tentu saja memakan waktu yang lama, tapi bukan tidak mungkin terjadi. Dengan membangun *brand identity* yang kuat dari berbagai strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan, hubungan emosional dapat tercipta antara pelanggan dengan perusahaan. Ketika pelanggan telah memiliki ikatan emosional pada suatu *brand*, mereka menjadi selalu loyal. Tentu saja ini harus diiringi dengan konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

4. Distribusi Produk Lancar

Kekuatan *brand identity* juga akan memengaruhi kelancaran distribusi produk. Distributor akan lebih percaya untuk menyalurkan produk atau layanan yang sudah dikenal luas, karena telah memiliki basis pelanggan yang loyal. Kepercayaan mereka terhadap *brand* akan berdampak baik bagi distributor.

5. Direkomendasikan oleh Profesional

Brand yang mampu membangun kredibilitas yang tinggi dengan identitasnya akan mudah mendapatkan rekomendasi dari para profesional ketika orang sedang mencari produk atau layanan tersebut. Para profesional akan mau untuk memberikan *review* yang baik terhadap produk perusahaan.

6. Meningkatkan Profit Perusahaan

Ketika *brand* telah memiliki kredibilitas yang baik dan memiliki banyak pelanggan yang loyal, serta mendapatkan rekomendasi dari profesional, kecenderungan untuk meningkatnya jumlah pelanggan baru yang mencoba membeli produk atau menggunakan layanan akan terjadi. Dan tentu saja hal ini akan menaikkan profit bagi perusahaan. Ini terjadi ketika *brand* telah memiliki nama. Maka, ketika perusahaan meluncurkan suatu produk atau layanan baru, akan langsung mendapatkan perhatian dari konsumen loyalnya.

5.4 Pentingnya Brand Identity

Memiliki *Brand Identity* adalah terkait dengan bagaimana perusahaan ingin berkomunikasi dengan dunia, menjadi sebuah entitas yang memiliki ciri khas yang berbeda dari yang lain, serta bagaimana menciptakan pengalaman *brand* ketika orang-orang berinteraksi dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Ada yang berhasil mengkomunikasikan *brand identity* mereka sehingga mendapat tempat yang khusus di pikiran orang, tapi tak jarang pula beberapa yang kesulitan dalam mengkomunikasikan *brand* mereka secara efektif sehingga orang pun juga kebingungan dalam melihat identitas mereka hingga akhirnya menyamakan *brand* mereka dengan *brand* yang lain.

Berikut beberapa hal yang harus dipahami sebelum menciptakan dan membangun sebuah *brand identity*:

1. *Personality*

Bagaimana kepribadian, nilai, dan citra perusahaan yang ingin ditampilkan haruslah terepresentasi ke dalam *Brand Identity*. Maka, desain identitas haruslah dapat diciptakan

sedemikian rupa yang mampu membangkitkan *sense* tertentu dari calon konsumen terhadap perusahaan. *Brand Identity* dirancang untuk dapat mengkomunikasikan pesan perusahaan dan mempromosikan tujuan bisnis perusahaan.

2. *Loyalty*

Adanya *brand identity* diupayakan untuk dapat menjangkau konsumen loyal terhadap perusahaan dan kepercayaan terhadap *brand*. Adanya *brand identity* memungkinkan bagi pelanggan untuk membuat suatu koneksi antara produk dan perusahaan.

3. *Awareness*

Adanya *brand identity* memastikan bahwa *brand* yang dimiliki perusahaan akan menjadi pengenalan utama dari semua materi pemasarannya dan dapat digunakan untuk membangun kesadaran terhadap *brand*. Semakin sering *brand* ditonjolkan, akan semakin intens interaksinya dengan konsumen dan dapat menimbulkan kesan tersendiri bagi mereka.

4. *Consistency*

Dengan memiliki *brand identity*, akan memungkinkan untuk membuat pesan secara konsisten di seluruh materi pemasaran. Setiap elemen yang dimunculkan dengan gaya yang sama akan menciptakan kesatuan dari *brand*.

5. *Differentiation*

Brand identity meniscayakan konsumen melihat perusahaan dengan pandangan yang berbeda dari kompetitor. Dengan mengunggulkan desain kreatif yang mengandung *personality* dari perusahaan, hal ini akan membantu perusahaan untuk lebih menonjol di pasar.

5.5 Menciptakan *Brand Identity* yang Diinginkan

Agar *Brand identity* yang tercipta menjadi kuat berakar dan berpengaruh di tengah masyarakat, ada enam langkah yang bisa dilakukan, yaitu:

1. Tentukan Tujuan dari *Brand*

Dengan menentukan tujuan yang akan didukung oleh sebuah *brand* dan mempromosikan tujuan tersebut, diharapkan masyarakat bisa terpengaruh, bersedia mendukung, dan ikut menjadi bagian dari program-program yang dijalankan oleh perusahaan. Ini artinya masyarakat diarahkan untuk menggunakan produk dari perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan tersebut. Agar ini dapat terjadi, perusahaan harus mampu memilih *value* dari tujuan yang hendak diraih dan dapat disampaikan secara apik kepada konsumen. Hal ini menjadi fondasi yang sangat penting dalam membentuk *brand identity* yang kuat. Visi dan misi serta nilai perubahan yang ingin dibawakan perusahaan kepada konsumen diharapkan dapat tergambar pada *brand* tersebut.

2. Identifikasi Segmen Sasaran *Brand*

Setelah menentukan tujuan, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi segmentasi masyarakat sasaran yang menjadi target untuk dipengaruhi. *Brand* harus didesain untuk kelompok tertentu di dalam masyarakat dan mencerminkan karakteristik, ciri utama, atau gambaran yang dapat mewakili kelompok tersebut. Lakukan riset pasar untuk menentukan siapa target pasar dari *brand*. Pahami mereka, apa yang diinginkan oleh mereka, dan apa yang dilakukan oleh kompetitor terhadap mereka.

3. Artikulasikan *Brand Identity* yang Diinginkan

Hal ini berkaitan dengan bagaimana *brand* ingin dilihat oleh sasaran dan bagaimana sasaran berpikir dan merasa jika mereka menggunakan *brand* tersebut. Perusahaan harus melakukan riset, pengujian awal, merancang strategi dan program yang akan dijalankan kepada kelompok sasaran untuk mengartikulasikan *brand identity* sesuai dengan yang perusahaan inginkan.

4. Tentukan Manfaat yang Bisa Dirasakan Masyarakat dari Hadirnya *Brand*

Fokuskan pada manfaat apa yang bisa sasaran dapatkan, yang akan dialami dan dirasakan ketika mereka berinteraksi dengan *brand* atau terlibat dalam kampanye *brand*.

5. Tentukan Posisi *Brand* Terhadap Kompetitor

Gali dalam-dalam keunikan dari *brand*, terkait tujuan, manfaat, program, atau kampanye yang dibuat untuk mengangkat *brand*, di mana hal itu tidak ditawarkan oleh kompetitor. Agar *brand* benar-benar bisa terlihat berbeda dan memiliki ciri khas tersendiri, hal ini perlu dilakukan agar sasaran mau menjatuhkan pilihan terhadap *brand* dan mengeliminasi alternatif pilihan lain yang ditawarkan oleh kompetitor.

6. Kreatif Memilih Elemen Merek

Setelah menyelesaikan lima langkah di atas, saatnya mengkreasikan sebuah *brand*. Elemen-elemen yang digunakan ketika mendesain suatu *brand* seperti nama, slogan, warna utama, tipografi, dan lainnya, diharapkan bisa mencerminkan kepribadian, karakteristik dari *brand* tersebut. Dalam memilih elemen *brand*, pendekatan penilaian akan sangat berguna yang akan menunjang keputusan yang telah dibuat sebelumnya mengenai tujuan dari *brand*, sasaran *brand*, ekspektasi mereka terhadap *brand*, dan juga posisi *brand*.

Dalam hal menciptakan sebuah *brand identity*, ada enam faktor penting menurut Kotler dan Keller yang bisa digunakan untuk mengevaluasi apakah *brand identity* bisa disebut kuat dan menarik, yaitu:

1. Mudah Diingat

Brand identity yang baik adalah *brand* yang mudah terpatrit di pikiran konsumen. Dalam pemilihan nama dan desain logo, pastikan adalah sesuatu yang mudah dikenali, mudah diucapkan, dan mudah diingat oleh konsumen. Pastikan juga pemilihan warna utama dan gaya komunikasi *brand* harus menarik dan mudah dicerna dalam pikiran konsumen.

2. Memiliki Makna

Brand identity yang kuat adalah *brand* yang memiliki makna yang jelas dan tak membingungkan. Pada elemen *brand* harus

menunjukkan sesuatu yang informatif dan relevan terhadap segmentasi sasaran. Makna ini haruslah sesuai dengan visi dan misi dari bisnis *brand* yang menjadi *brand essence* (jiwa dari merek). Makna yang jelas ini diharapkan bisa mempersuasi konsumen untuk berpartisipasi dan menjadi bagian dari perkembangan *brand*.

3. Menarik

Pemilihan elemen *brand* baik untuk visual maupun verbal haruslah dibuat semenarik mungkin sesuai dengan karakteristik segmentasi sasaran. Bagaimana menciptakan desain logo, memilih warna, suara atau musik, yang dapat menarik perhatian dan membuat konsumen tertarik untuk mengenal lebih jauh bisnis *brand*.

4. Fleksibel

Menciptakan elemen *brand* haruslah fleksibel dan bisa merangkum semua lini produk. Dengan menciptakan *brand identity* yang fleksibel memungkinkan perusahaan bisa tetap menggunakannya ketika perusahaan melakukan ekspansi produk.

5. Mudah Beradaptasi

Elemen *brand* yang dibuat dapat digunakan untuk membentuk *brand* yang mampu beradaptasi terhadap perubahan zaman. Perusahaan perlu melakukan evaluasi dan riset secara berkala untuk menyesuaikan *brand identity* agar sesuai dengan selera konsumen dari waktu ke waktu. Jika dibutuhkan, perusahaan bisa melakukan peremajaan desain tanpa menghilangkan ciri khas *brand*.

6. Terlindungi

Brand identity yang kuat tapi tidak terlindungi akan merugikan perusahaan di masa mendatang. Oleh karena itu, mendaftarkan *brand* pada Ditjen HKI baik itu dari logo, nama, atau slogan dan sebagainya, harus dilakukan agar perusahaan memiliki kekuatan hukum yang kuat.

5.6 Mempertahankan *Brand Identity*

Menciptakan dan membangun *brand identity* masih menjadi perjuangan awal pada pertempuran memenangi pasar. Layaknya seperti makhluk hidup, *brand* harus tetap dijaga dan dipelihara, serta dipantau pertumbuhannya secara konsisten. Adalah penting untuk mempertahankan konsistensi *brand* demi membangun kepercayaan dan kesadaran para pelanggan dari waktu ke waktu. Tidak peduli ukuran perusahaan yang kita miliki, akan ada banyak tantangan dalam mempertahankan *brand identity*. Menjaga *brand identity* dengan baik akan berdampak pada image yang ada di benak pelanggan terhadap *brand*.

Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan *brand identity* mereka dari waktu ke waktu, seperti:

1. Menyusun Pedoman Penggunaan Elemen *Brand*

Standarisasi harus disusun dalam penggunaan elemen *brand* di setiap aspek mulai dari penggambaran hingga positioning logo. Pedoman juga bisa meliputi detail warna yang disepakati, *tagline*, termasuk tipe dan ukuran huruf yang digunakan pada nama *brand*. Hal ini penting untuk dilakukan karena desain *brand* nantinya juga akan digunakan oleh rekan dan mitra pemasaran. Dengan adanya pedoman dalam penggunaan elemen *brand*, mereka memiliki panduan tentang apa saja yang boleh dan tidak boleh dilakukan terkait dengan penggunaan elemen *brand*. Ini merupakan teknik yang efektif untuk memastikan kekonsistenan dalam penggunaan elemen. Pedoman tersebut mampu memberikan informasi dan membantu mitra dalam memproduksi atau menampilkan *brand*.

2. Pastikan Memiliki Visibilitas yang Cukup

Ketika meluncurkan *brand* baru, pastikan bahwa konsumen memahami elemen-elemen *brand* yang ditampilkan. Paparan elemen *brand* yang memadai termasuk sebagai penentu keberhasilan *brand* dalam menempati posisi yang diinginkan di benak pelanggan.

3. Gunakan Kemajuan Teknologi untuk Promosi
Transformasi media promosi konvensional dan sekarang menuju ke arah digital adalah hal yang harus dipelajari karena ini adalah salah satu efek positif dari perkembangan teknologi. Perusahaan bisa langsung berinteraksi dengan pelanggan via media sosial. Gunakan *template* promosi yang konsisten sehingga setiap kali promosi lewat di media sosial mereka, mereka dapat langsung mengenali. Ketika *brand* teridentifikasi, pelanggan akan berharap untuk melihat atau membaca sesuatu dengan cara tertentu terkait dengan perusahaan.
4. Lacak dan awasi posisi *brand*
Secara berkala lakukan riset untuk memastikan bahwa *brand* yang dimiliki tetap berada di posisi yang diinginkan. Pengawasan yang meliputi riset ini dilakukan untuk mengukur *brand* image pada saat pra-peluncuran dan membandingkan hasilnya dengan setelah peluncuran. Posisi ini dipengaruhi oleh identifikasi terhadap *image* yang diinginkan sebagai dasar untuk mengukur kesuksesan penempatan *brand*.
5. Konsisten Menggunakan *Brand*
Brand yang konsisten terhadap elemen-elemennya akan mendapatkan tempat tersendiri di pikiran orang. Hal ini karena ketika sebuah elemen *brand* acapkali berubah untuk rentang waktu yang sebentar, meskipun itu dikatakan sebagai sebuah kreativitas, pelanggan kemungkinan akan kebingungan dengan identitas *brand* yang selalu berubah-ubah. Tidak masalah sebuah *brand* itu memiliki elemen yang sederhana, tetapi ketika ia mudah diingat oleh pelanggan, itu yang lebih utama. Oleh karena itu, *brand* haruslah tetap dijaga dan dirawat, elemen-elemennya dilindungi dan dipoles kembali ketika termakan usia. Peremajaan boleh saja dilakukan untuk tetap bertahan hidup di pasar.
6. Biarkan Pelanggan Tahu Orang-Orang di Balik *Brand*
Tidak masalah jika pelanggan mengetahui siapa saja orang-orang yang berada di balik *brand*. Hal ini bisa menjadi sesuatu yang menguntungkan dari sisi membangun kedekatan

emosional dengan pelanggan. Menghargai mereka dan berinteraksi dengan mereka baik di dalam bisnis atau di luar bisnis bisa berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen yang dibutuhkan oleh perusahaan. Tentunya hal ini juga didukung dengan upaya perusahaan untuk tetap menjaga integritas dari produk yang mereka hasilkan.

7. Terlibat dengan Komunitas

Masuk ke dalam komunitas-komunitas di dalam masyarakat adalah cara terbaik agar *brand* dikenal banyak orang. Ikut dalam kegiatan-kegiatan yang mereka selenggarakan, misalnya menjadi sponsor, akan membantu perusahaan membangun komunitas pelanggan loyal dan memperluas kepercayaan pelanggan pada *brand*.

8. Menjadi Penasihat yang Terpercaya

Cara lain yang bisa digunakan adalah dengan menjadi penasihat terpercaya bagi mereka. Hal ini dapat membantu mereka untuk bisa membedakan *brand* milik perusahaan dengan *brand* milik kompetitor. Lakukan *soft selling* kepada mereka dengan cara membantu mereka memecahkan masalahnya. Pelanggan akan semakin loyal jika mereka tahu bahwa perusahaan memiliki orang-orang yang ahli di bidangnya.

9. Audit dan *Manage* Titik Kontak *Brand*

Lakukan audit dan kelola titik-titik di mana konsumen berinteraksi dengan *brand*, misal berasal dari interaksi dengan personel perusahaan dan mitra kerja sama, pengalaman selama *on line*, telepon, atau melakukan transaksi pada fasilitas yang dimiliki, dan observasi serta asosiasi dari konsumen sendiri ketika memanfaatkan produk. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui seberapa dalam interaksi pelanggan dengan *brand* dan untuk melihat apakah image yang diinginkan tetap berada di tempatnya.

10. Pantau Penggunaan *Brand*

Brand harus dipantau terus penggunaannya untuk memastikan tidak ada yang memakainya secara ilegal. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya pembajakan hak cipta atau

pencurian *brand* oleh kompetitor. Pastikan bahwa siapa pun harus mematuhi aturan dalam penggunaan *brand*.

5.7 Belajar dari Brand Indomie



Indomie merupakan *brand* yang menjadi *top of mind* di kategori makanan mie instan di Indonesia. Produk mie instan ini diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur yang diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada tahun 1972. Saat itu, Indomie diproduksi dengan dua varian rasa yaitu rasa udang dan rasa ayam.

Pada awalnya, muncul keraguan mengenai pemasaran mie instan sebagai substitusi makanan pokok Indonesia yaitu beras. Namun, seiring dengan perubahan gaya hidup yang turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat, produk mie instan menjadi pilihan utama konsumen yang dapat disuguhkan dalam waktu singkat ditambah dengan harganya yang terjangkau. Varian rasa Indomie juga semakin beragam disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia.

Elemen dalam Menciptakan Brand Identity pada Indomie

1. Nama Indomie

Nama Indomie sendiri bisa diartikan sebagai singkatan yang merujuk pada nama dari produsennya yaitu Indofood, sehingga bisa dikatakan bahwa Indomie adalah mie instan buatan Indofood. Selain itu, bagi sebagian orang Indonesia menganggap bahwa Indomie adalah kepanjangan dari "Indonesia Mie" yang bermaksud bahwa mie instan ini

merupakan produk asli buatan Indonesia. Tidak diketahui kemana rujukan arti dari Indomie, tapi yang jelas, produsen sudah berhasil mengarahkan konsumen untuk berpikir, merasa dan bertindak bahwa Indomie adalah bagian dari bangsa mereka. *Brand* Indomie telah berhasil memantapkan hubungan di antara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional, atau ekspresi diri.

2. Logo Indomie

Logo Indomie yang diciptakan oleh Indofood memberi kesan simpel yang terdiri dari tulisan tegak bersambung berwarna biru serta garis pinggir berwarna putih, kemudian diberi background warna merah, disertai dengan dua lekukan warna kuning dan hijau. Kontras warna ini ditujukan agar mudah menarik perhatian pembeli dan dapat membaca logonya dengan jelas. Jika dilihat dari psikologi warna yang diambil oleh Indofood untuk menciptakan *brand* Indomie, maka bisa diuraikan:

- a. Biru: untuk menciptakan kesan kepada konsumen bahwa Indomie adalah produk yang stabil, cerdas, dan percaya diri dalam mengembangkan usahanya dengan tetap terus berinovasi menciptakan ragam rasa yang diminati oleh mereka.
- b. Putih: perlambangan warna yang suci, bersih, dimaksudkan untuk menciptakan kesan bahwa Indomie adalah produk yang aman untuk dikonsumsi serta bebas dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia.
- c. Merah: menggunakan background berwarna merah memberi kesan bahwa produk Indomie memiliki keberanian, gairah, dan semangat untuk selalu mencoba hal-hal baru dan berambisi untuk menembus pasar yang lebih luas lagi (Internasional).
- d. Kuning: memiliki sifat ceria, bahagia, energik, dan optimis. Indomie ingin memberi kesan kepada konsumennya bahwa mie instan mereka jika dikonsumsi agar

memberikan efek ceria, bahagia, karena dengan harganya yang terjangkau dapat mengenyangkan perut dengan rasa yang enak.

- e. Hijau: mewakili rasa damai dan tenteram, melambangkan penyembuhan dan mendorong rasa empati. Penambahan warna ini ke dalam *brand* Indomie mungkin dimaksudkan untuk menciptakan perasaan yang aman dan damai serta mampu menghilangkan stress dan emosi tatkala menyantapnya.

3. Slogan Indomie

Indomie memiliki slogan “Indomie Seleraku”. Sebuah slogan yang sangat sederhana namun sangat pas dan mudah diingat oleh konsumen. Slogan ini menyempurnakan citra nama dan logo Indomie yang hendak ditanam pencipta *brand* ke dalam benak para konsumen.

4. Kisah Indomie

Brand Indomie juga menyuguhkan kisah bagaimana produk ini dilahirkan. Berawal dari keprihatinan Liem Sio Liong -atau lebih dikenal dengan nama Sudono Salim-, terhadap kondisi kelangkaan beras yang melanda Indonesia pada saat itu. Sudono Salim awalnya memproduksi produk Sarimi di bawah nama PT Sarimi Asli Jaya. Kemudian di tahun 1972, Indomie diluncurkan pertama kalinya oleh Sanmaru Food Manufacturing, sebuah perusahaan yang didirikan oleh Djajadi Djaja. Di tahun 1984, Sanmaru dan Sarimi Asli Jaya melakukan akuisisi. Dan hingga sekarang, Indomie diproduksi di bawah nama PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

Mempertahankan *Brand Identity* dari Serangan Lawan

Indomie sempat direbut pasarnya oleh Mie Sedaap keluaran dari Wings Food yang muncul di tahun 2003. Pada saat itu pangsa pasar Indomie menurun, meskipun masih tetap menguasai sebagian pasar. Menyadari Mie Sedaap menjadi kompetitor yang cukup kuat, Indomie meningkatkan strategi promosinya dengan kembali lagi gencar beriklan. Artis-artis terkenal seperti Gita Gutawa, 3 Diva, dan

juga dari kalangan nonartis digunakan Indomie dalam pemasarannya. Selain itu, beberapa strategi yang dilakukan oleh Indomie untuk tetap mempertahankan identitas mereknya agar tetap menjadi *Top of Mind* mie instan sebagai berikut.

1. Mengelola Titik Kontak *Brand* dan Mengawasi Posisi *Brand*

Agen Indofood menasar ke sektor hilir dari pemasaran Indomie. Bekerja sama dengan warung makan, mereka membangun relationship dengan langsung menyalurkan Indomie kepada warung-warung bersangkutan. Selain itu, agar tetap dapat mempertahankan eksistensinya, Indomie beriklan dengan cara membuat spanduk bertema Indomie yang berisikan nama warung makan (*shop sign*). Indomie berkehendak agar tertanam di benak konsumen bahwa warung makan hanya menjual produk mie instan Indomie.

2. Terlibat dalam Komunitas

Indomie pernah masuk ke kalangan pelajar SMA sederajat pada tahun 2008 dan menggelar *event* Indomie Jingle Dare, sebuah ajang kompetisi bagi pelajar untuk membuat *jingle* bagi iklan Indomie. *Event* ini bertujuan untuk memodernisasi *jingle* lagu yang dimiliki oleh Indomie dan juga untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan pelajar terhadap Indomie. Dengan cara ini, Indomie bermaksud untuk menciptakan konsumen masa depan yang akan cenderung untuk memilih Indomie jika ingin memakan mie instan.

3. Konsisten dalam Menggunakan *Brand* Saat Meluncurkan Produk-Produk Baru

Tak ingin lagi kecolongan dalam merajai pasar mie instan, Indofood memproduksi mie instan premium yang diberi nama Indomie Real Meat pada tahun 2016 dengan dua varian rasa yaitu Empal Goreng dan Telur Balado. *Brand* Indomie tetap diunggulkan untuk menyaingi produk kompetitor mie instan bersegmen premium yang diluncurkan pertama kali oleh PT Mayora Indah Tbk dengan merek Bakmie Mewah. Persaingan terasa sangat ketat karena Indomie benar-bener menempel Bakmi Mewah.

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa Izin Penerbit

BAB VI

MEMAHAMI POLA PIKIR PEMASARAN, MENGEMBANGKAN DAN MENINGKATKAN PROGRAM DAN JASA YANG POPULER

Oleh Eko Prasetyo

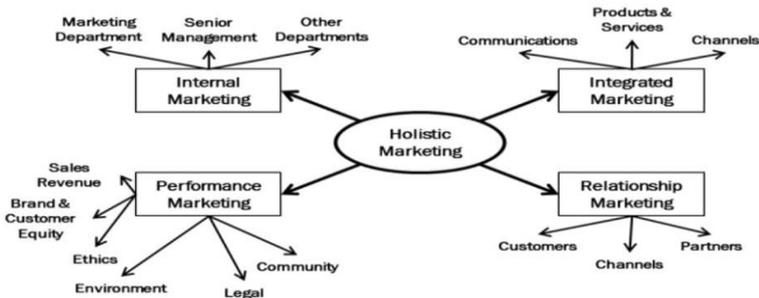
6.1 Pentingnya Pemasaran Bagi Keberhasilan Perusahaan

Berapa pun besar modal yang dimiliki perusahaan, peralatan manufaktur yang super canggih dan modern, kualitas produk unggulan, semua itu akan sangat tak berarti jika tidak memiliki pemasaran yang baik. Bagaimana perusahaan dapat memaksimalkan penjualan, menghasilkan pengembalian investasi (ROI) tinggi, bahkan memperoleh laba, jika pemasarannya “loyo” ? Itulah mengapa sebabnya pemasaran sering disebut sebagai ujung tombak perusahaan. Jika ujung tombaknya tumpul, berkarat dan usang, bagaimana bisa menyerang sasaran yang sangat gesit? Tentu dibutuhkan ujung tombak tajam, mengilap, dan terasah untuk mendapatkan sasaran yang dituju. Dalam suatu survei tentang “10 tantangan terbesar yang dihadapi pemimpin perusahaan di seluruh dunia tahun 2006”, dinyatakan bahwa pada urutan 5 besar ada dua tantangan yang berkaitan dengan pemasaran, yaitu pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan dan loyalitas pelanggan.

Tentunya, hal itu sudah jelas-jelas menunjukkan betapa pentingnya peran pemasaran dalam dunia bisnis setiap perusahaan. Di dalam pemasaranlah perusahaan menggantungkan harapannya terus berkembang mendapatkan laba dan pelanggan yang loyal. Peran pemasaran sangat penting, yaitu untuk menghasilkan aset tak berwujud bagi perusahaan, dalam hal ini melalui kepemilikan merek yang kuat. Dengan merek yang kuat tersebut, perusahaan mampu menjawab dua tantangan besar dalam pemasaran, yaitu pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan, serta loyalitas pelanggan.

6.2 Konsep Baru 4P

Jargon bauran pemasaran (*marketing mix*) yang isinya terdiri dari 4P (*product, price, promotion* dan *place*) tentu sudah familiar kita dengar. Sejalan dengan semakin kompleksnya tuntutan dunia pemasaran, maka lahirlah *holistic marketing* yang dipandang lebih sesuai dengan kondisi kekinian dan seiring dengan hal itu muncul juga 4Ps yang dipandang lebih selaras dengan konsep *holistic marketing* tersebut.



Model Pemasaran Holistic (Kotler & Keller, 2014)

1. *People* mencerminkan orang yang ada dalam perusahaan (karyawan) dan luar perusahaan (pelanggan). Kita tahu bahwa keberhasilan pemasaran ditopang kesuksesan orang-orang yang ada dalam perusahaan, tanpa mereka program yang disusun tidak akan bisa dijalankan dengan baik. Perusahaan dituntut untuk menggeser pandangannya tentang pelanggan, pelanggan harus dilihat secara utuh sebagai individu bukan hanya sebagai orang yang membeli dan mengonsumsi produk atau jasa perusahaan.
2. *Processes* mencerminkan kreativitas, disiplin dan inovasi dalam pemasaran. Pemasar membutuhkan kreativitas untuk mendapatkan pelanggan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka. Pemasar dituntut selalu berinovasi dalam membuat produk atau jasa untuk bisa memenuhi keinginan pelanggan yang dinamis.
3. *Programs* mencerminkan keseluruhan aktivitas yang dirancang perusahaan menjumpai dan meraih konsumennya. Program

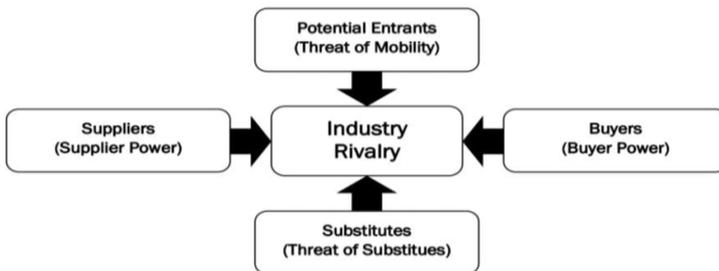
dirancang untuk meraih konsumen melalui channel apa pun, konsumen yang sering *online* ataupun *offline*. Perusahaan bisa menjangkau dengan program terintegrasi.

4. *Performance* didefinisikan sebagai pemasaran holistik yang bisa mengakomodasi berbagai *output* kegiatan pemasaran, berupa implikasi finansial ataupun nonfinansial (profitabilitas, ekuitas merek, ekuitas pelanggan), implikasi terhadap eksternal perusahaan (tanggung jawab sosial, hukum, etika, dan masyarakat terkait). Carilah perusahaan yang menurut Anda menganut orientasi pemasaran holistik. Jelaskan bagaimana implementasi setiap komponen pemasaran holistik di dalam perusahaan tersebut.

Persaingan dibutuhkan untuk kemajuan perusahaan. Tanpa persaingan maka tidak ada usaha untuk memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi, inovasi membuat produk bernilai tinggi bagi pelanggan. Tanpa persaingan konsumen akan dipaksa menerima produk dengan harga tinggi tapi kualitas seadanya. Pada intinya, persaingan diperlukan untuk membuat posisi produsen dan konsumen menjadi seimbang. Berikut beberapa manfaat persaingan:

- a. Bagi konsumen akan tersedia lebih banyak produk sebagai pilihan, dengan variasi kualitas produk dan harga yang sesuai dengan kebutuhan.
- b. Bagi produsen, persaingan sehat akan menghasilkan perusahaan dengan manajemen sehat dan efisien.
- c. Bagi masyarakat, adanya perusahaan yang sehat akan mampu membuka peluang kerja.
- d. Bagi pemerintah, perusahaan sehat dan profitable akan bisa membayar beban pajak yang menjadi sumber pendapatan bagi negara.
- e. Bagi perekonomian, perusahaan sehat akan mampu menjadi motor bagi penggerak ekonomi bangsa, sehingga akan terjadi pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Dalam teori persaingan, kita mengenal suatu teori yang dipaparkan Michael Porter saat menganalisis persaingan

(*competition analysis*) yang terkenal dengan istilah Porter Five Forces Model. Sebenarnya Porter menilai bahwa perusahaan secara nyata tidak hanya bersaing dengan perusahaan yang ada saat ini. Analisis yang digunakan perusahaan adalah siapa pesaing langsung perusahaan itu dan akhirnya terjebak *competitor oriented* dan tidak punya visi pasar yang jelas. Five Forces Model menggambarkan bahwa perusahaan bersaing dengan pesaing potensial, yaitu mereka yang akan masuk seperti para pemasok/supplier, pembeli/konsumen, dan produsen produk pengganti.



Dengan demikian, kita harus mengetahui bahwa terdapat 5 kekuatan yang menentukan karakteristik suatu industri, yaitu:

1. Intensitas Persaingan Antar Pemain

Kekuatan ini biasanya menjadi fokus pemasar yakni intensitas rivalitas antar pemain dalam industri. Biasanya intensitas persaingan dipengaruhi banyak faktor seperti struktur biaya produk, misalnya semakin besar porsi biaya tetap dalam struktur maka semakin tinggi intensitas persaingan. Hal itu disebabkan setiap penjual memiliki tingkat break even point yang tinggi sehingga pada umumnya harus menjual produk dalam jumlah besar dan bahkan “banting harga” agar bisa mencapai tingkat *break even point* tersebut.

2. Ancaman Pendaatang Baru

Ancaman dari kekuatan ini dipengaruhi besar kecilnya hambatan masuk dalam industri seperti besarnya biaya

investasi yang dibutuhkan, perijinan, akses bahan mentah, akses saluran distribusi, ekuitas merek dan lain-lain. Semakin tinggi hambatan masuk, maka semakin rendah ancaman akan masuknya pendatang baru.

3. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok
Biasanya sedikit jumlah pemasok akan menyebabkan semakin penting produk yang dipasok dan semakin kuat posisi tawarnya.
4. Kekuatan Tawar Pembeli
Semakin besar pembelian maka semakin banyak pilihan tersedia bagi pembeli dan umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.
5. Ancaman Produk Pengganti
Kekuatan terakhir adalah keberadaan produk-produk substitusi di pasar. Ketersediaan produk substitusi yang banyak akan membatasi keleluasaan pemain dalam industri untuk menentukan harga jual produk.

6.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu Anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan Anda beli, mulai dari harga, kualitas, fungsi/kegunaan, dan lain-lain. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli itu termasuk dalam perilaku konsumen.

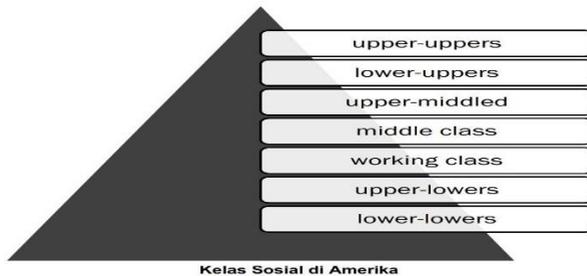
Beberapa definisi perilaku konsumen menurut para ahli disajikan sebagai berikut:

- a. Engel, Blackwell dan Miniard: Perilaku konsumen adalah tindakan produk dan jasa, termasuk di dalamnya adalah proses keputusan yang mengawali/mengikuti tindakan pembelian tersebut, yakni terlibat langsung dalam proses memperoleh, mengonsumsi, bahkan membuang/tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.
- b. *The American Marketing Association*: Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh

- dan kesadaran, perilaku, lingkungan saat seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya.
- c. Mowen: Perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang/jasa pada saat proses pembelian.
 - d. Schiffman dan Kanuk: Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

6.3.1 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen antara pelanggan satu dengan yang lainnya bisa berbeda-beda, hal ini tergantung dari si individu dalam bereaksi terhadap faktor-faktor yang memengaruhinya. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, antara lain faktor budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan pengaruh penting dalam perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Budaya merupakan faktor penentu dasar dari keinginan dan perilaku individu tersebut. Setiap budaya terdiri dari sub-subbudaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih rinci terhadap anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, ras, daerah geografis. Ketika subbudaya berkembang signifikan, maka perusahaan harus menyusun program yang tepat untuk subbudaya ini. Di dalam lingkungan masyarakat sosial, selalu muncul *social stratification* dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku mirip satu dengan lainnya. Di Amerika terdapat 7 (tujuh) macam kelas sosial, di mana setiap kelas sosial menunjukkan perbedaan preferensi terhadap produk dan merek, media dan penggunaan tata bahasa dalam komunikasi.



6.3.2 Faktor Sosial

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pergaulan sosial mereka, yang terdiri dari:

a. Kelompok Acuan

Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap/perilaku seseorang. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap seseorang disebut anggota kelompok (*membership group*), anggota kelompok bisa dibagi dua yaitu *primary group* (orang-orang yang berhubungan secara kontinu misalnya keluarga, teman, dan tetangga) dan *secondary group* (orang yang mempunyai hubungan formal seperti kelompok keagamaan, profesional, perdagangan). Kelompok acuan memengaruhi anggota melalui tiga cara:

- memengaruhi individu untuk mempunyai perilaku/gaya hidup baru,
- memengaruhi sikap dan konsep diri, dan
- menciptakan tekanan agar individu menyesuaikan pilihan produk/*brand*, agar sesuai dengan kelompok acuan.

Jika pengaruh kelompok acuan sangat kuat terhadap perilaku seseorang, maka pemasar harus bisa menarik dukungan *opinion leader* kelompok tersebut, *opinion leader* adalah seseorang yang nasehat dan informasinya dipercaya oleh anggota kelompok tersebut.

b. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan seseorang. Keluarga ini bisa berasal dari keluarga inti yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, atau juga dari keluarga bentukan yang terdiri dari suami/istri dan anak-anak. Pada setiap produk, berbedabeda besarnya pengaruh anggota keluarga terhadap keputusan pembelian. Pada pembelian mobil mungkin pengaruh suami yang paling besar, tapi pada pemilihan tempat berlibur mungkin anak-anak yang berpengaruh signifikan. Pemasar harus tahu, siapa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan produknya, besarnya pengaruh ini bersifat dinamis, artinya bisa berubah dari waktu ke waktu. Misalnya pada keputusan pemilihan cat rumah, 10 tahun yang lalu, suami yang mempunyai pengaruh paling besar untuk menentukan jenis dan warna cat yang akan dipakai untuk rumah keluarga, tapi saat ini pengaruh isteri yang lebih besar, maka iklan-iklan cat saat ini, banyak menasar ke *audience* wanita.

c. Peran dan Status

Setiap orang tergabung di organisasi tertentu, misalnya keluarga, klub kebugaran, RT ataupun organisasi amal dan sebagainya. Organisasi seringkali menjadi sumber informasi yang penting dan bisa membentuk norma dan perilaku. Kita bisa melihat posisi seseorang dalam organisasi melalui peran dan status. Setiap peran tertentu akan menghasilkan status berbeda. Peran adalah aktivitas yang diharapkan dilakukan/ditunjukkan seseorang. Seorang direktur utama dipandang mempunyai status yang lebih tinggi dibandingkan seorang manajer. Pemasar harus bisa mengidentifikasi simbol produk setiap status, produk yang dia pasarkan mewakili status yang mana.

6.3.3 Faktor Individu

Keputusan seseorang sebelum membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi antara lain

a. Usia dan Siklus Hidup

Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup karena orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, yang dilalui sesuai tingkat kedewasaan. Oleh karena itu, para pemasar harus memberi perhatian yang besar pada hal-hal tersebut. Seseorang yang usianya sama, bisa berbeda dalam fase hidupnya. Seorang perempuan berusia 25 tapi masih lajang, akan berbeda kebutuhan dan selernya terhadap pakaian dengan perempuan berusia 25 tahun yang sudah punya dua anak.

b. Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Situasi seseorang memengaruhi perilaku membeli produk. Pemasar yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar bisa merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan dan dirinya sendiri. Biasanya tercermin sebagai rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, menyesuaikan diri, keagresifan. Hal ini dapat

bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu. Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian berbeda yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang berbeda, menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap berbagai rangsangan oleh lingkungan. Kepribadian dapat menjadi variabel berguna dalam menganalisis merek pilihan konsumen. Gagasannya adalah merek juga mempunyai kepribadian dan konsumen mungkin memilih merk yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya. Kita mendefinisikan kepribadian merek sebagai bauran spesifik atas ciri-ciri bawaan manusia yang bisa dikatakan dimiliki oleh merek tertentu. Jennifer Aaker dan stanford meriset kepribadian merek dan mengidentifikasi sifat-sifat, antara lain

- ketulusan/*sincerity* (membumi, jujur, sehat, dan ceria),
- kegembiraan/*excitement* (berani, bersemangat, imajinatif, dan modern),
- kompetensi/*competence* (dapat diandalkan, cerdas, dan sukses),
- kesempurnaan/*sophisticated* (kelas atas dan menarik), dan
- ketahanan/*ruggedness* (petualang dan tangguh).

d. Nilai dan Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Contohnya perusahaan penghasil komputer mungkin mendapatkan bahwa sebagian besar pembeli computer berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian,

para pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan merknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

Daftar Pustaka

Rahmawati (2016) Buku Manajemen Pemasaran.

Delivering Value (2nd ED). UpperSaddle River, Prentice Hall, New York.

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa Izin Penerbit

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa Izin Penerbit

BAB VII

KEPUASAN PELANGGAN, PERBAIKAN LAYANAN SERTA MENCiptAKAN HUBUNGAN JANGKA PANJANG

Oleh Heryani Witiyastuty

Pernahkah Anda mendengar tentang *reward* kepuasan pelanggan/*customer satisfaction reward*? Bagi perusahaan-perusahaan yang fokus terhadap pencapaian kepuasan pelanggan, biasanya mereka akan melakukan survei kepuasan pelanggan secara konsisten. Survei dapat dilakukan sendiri atau melalui pihak ketiga. Biasanya perusahaan-perusahaan yang sudah konsen dengan pencapaian kepuasan pelanggan akan menggunakan jasa pihak ketiga yang sudah ternama dan bonafiditasnya sudah diakui.

Perusahaan-perusahaan yang sudah *concern* terhadap kepuasan pelanggan biasanya akan menggunakan hasil riset kepuasan pelanggan untuk meningkatkan pelayanan berikutnya serta berlomba-lomba untuk mendapatkan *award*/penghargaan.

Bagi perusahaan yang berhasil mendapatkan *award*, biasanya logo *award* akan dipasang di ruang umum terbuka atau pada *packing* produk. Tentunya hal ini dapat menaikkan *image*/kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan/produk tersebut.

7.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Sebuah perusahaan yang menjalankan bisnis baik itu perusahaan manufaktur atau jasa pasti memiliki pelanggan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Menurut Djaslim Saladin (2003), pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Kotler (dalam Tjiptono 2005), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja suatu perusahaan yang memenuhi harapan

mereka. Pelanggan puas apabila harapan mereka dipenuhi dan senang/Bahagia apabila harapan mereka melebihi.

Menurut (umar, 2005:65) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan yang didapatkan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari Buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2013: 128). Jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan merasa kecewa. Jika kinerja sama dengan harapan, pelanggan merasa puas tetapi jika kinerja berada di atas harapan maka pelanggan akan merasa gembira.

Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan tingkatan tertinggi dalam ilmu pemasaran, karena apabila seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan suatu produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya akan menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama, dan juga dapat menjadi perpanjangan tangan bisnis kita ke depan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang mengutamakan kepuasan dari pelanggan dalam mengelola bisnisnya karena kepuasan pelanggan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penilaian kinerja suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah seberapa dekat pelanggan dengan produk tersebut. Pelanggan akan memberikan nilai yang positif terhadap produk yang disukai. Sementara itu, harapan adalah hasil dari pengalaman pembelian masa lalu, masukan/informasi dari kolega serta informasi yang diberikan oleh *marketing*. Jika *marketing* memberikan harapan yang terlalu rendah, produk akan kelihatan kurang menarik, tapi sebaliknya jika memberikan harapan terlalu tinggi dikhawatirkan pelanggan akan kecewa. Perusahaan yang sukses dalam pemasaran adalah perusahaan yang mampu

memberikan janji menarik bagi pelanggan dan mampu memenuhi harapan dari pelanggan atas produk yang diberikan.

7.2 Survei Kepuasan Pelanggan

Dalam dunia bisnis, survei kepuasan pelanggan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan guna mengetahui seberapa puas pelanggan terhadap suatu produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Perusahaan sangat percaya bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting agar pemasaran bisa mencapai target yang diinginkan dan keberlangsungan perusahaan ke depan. Namun, banyak juga perusahaan yang hanya memformulasikan visi dan misi kepuasan pelanggan tersebut di atas kertas tanpa komitmen melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Padahal pengukuran kepuasan pelanggan merupakan wujud nyata komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil survei membuktikan bahwa masih banyak perusahaan-perusahaan besar di Indonesia yang belum konsisten menggunakan metode pengukuran kepuasan pelanggan. Bahkan masih banyak juga yang tidak memanfaatkan hasil riset/survei kepuasan pelanggan secara optimal. Hasil riset hanya dipikirkan sebentar kemudian disimpan di laci atau hanya sebagai bahan diskusi tetapi tidak ada *improve* atau perbaikan yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sayang sekali apabila riset sudah dilakukan tetapi hasil riset tidak dimanfaatkan secara optimal.

Ada beberapa langkah yang harus dilakukan agar hasil riset dapat dimanfaatkan secara optimal:

1. Melibatkan *Top Management*

Sebelum melakukan riset, sebaiknya meminta dukungan dan persetujuan dari *top management*. Apabila masih ada keraguan dari *top management*, sebaiknya riset kepuasan pelanggan ditunda karena hasil riset kepuasan pelanggan perlu komitmen dari *top management*.

2. Melibatkan Unit Kerja/Departemen Terkait

Pengukuran kepuasan pelanggan selalu melibatkan banyak departemen seperti *customer service*, pemasaran, produksi, keuangan, logistik, pengembangan bisnis, dan unit-unit lainnya. Kepuasan pelanggan merupakan tanggung jawab semua departemen bukan hanya departemen tertentu. Semakin tinggi orientasi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, maka semakin banyak pula departemen yang terlibat.

3. Hasil Riset Harus Dipresentasikan dan Disosialisasikan
Hasil survei harus dibicarakan dan dikomunikasikan secara bersama-sama oleh semua departemen dan bersama-sama pula mencari jalan keluar atas permasalahan hasil survei tersebut dengan memutuskan cara terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Komitmen dari semua departemen atas keputusan yang diambil sangatlah penting.
4. Hasil Riset Harus Mempunyai Kredibilitas yang Tinggi
Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, tentunya riset harus dilakukan dengan metode yang benar. Perusahaan bersama tim yang kompeten dapat melakukan riset kepuasan pelanggan sendiri atau melalui pihak ketiga/*outsourcing* dari biro riset yang sudah terpercaya dan memiliki kredibilitas yang tinggi agar hasil riset benar-benar optimal.
5. Penyusunan Program Baru Berdasarkan Hasil Riset
Setelah riset dilakukan dan mendapatkan hasilnya, maka perusahaan harus segera berbenah diri untuk melakukan perubahan/perbaikan terhadap hasil riset tersebut. Perusahaan dapat menyusun program-program baru guna meningkatkan pelayanan pelanggan.
6. Pemanfaatan Hasil Riset untuk Pemberian *Reward* Karyawan
Pengukuran hasil riset kepuasan pelanggan dapat menjadi tolak ukur dalam pemberian *reward* kepada karyawan. Dengan adanya sistem ini maka karyawan akan sangat antusias dalam melayani dan menunggu hasil riset guna mendapatkan *reward* dari perusahaan.
7. Mengagendakan Jadwal Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan sebaiknya setiap awal tahun sudah mengagendakan jadwal pengukuran kepuasan pelanggan. Masing-masing perusahaan memiliki metode tersendiri dalam penyusunan agenda tersebut. Ada perusahaan yang mengagendakan jadwal pengukuran kepuasan pelanggan setahun dua kali, ada juga setiap tiga bulan sekali atau metode lainnya. Tentunya hal ini dilakukan agar kendala, permasalahan pelanggan segera di atasi dan kepuasan pelanggan terpenuhi.

7.3 Manfaat Mengukur Kepuasan Pelanggan

Untuk meningkatkan suatu produk/jasa banyak perusahaan-perusahaan yang mengukur kepuasan pelanggannya dengan berbagai macam cara. Adapun beberapa manfaat mengukur kepuasan pelanggan:

1. Mengidentifikasi Pelanggan yang Tidak Puas
Dengan umpan balik atau respons dari survei kepuasan pelanggan, maka kita dapat menganalisis seberapa besar kepuasan/ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan kita, sehingga kita dapat memperbaiki layanan/produk sehingga pelanggan tetap menggunakan produk/layanan kita.
2. Membantu Mendapatkan Pelanggan Baru
Dengan rekomendasi/testimoni positif dari pelanggan maka kita akan mudah untuk mendapatkan pelanggan baru. Namun, tanpa kepuasan pelanggan yang luar biasa, perusahaan tidak akan mendapatkan testimoni positif dari pelanggan yang dapat dibagikannya kepada pelanggan yang baru.
3. Membantu Tim Bekerja Secara Proaktif
Tanpa adanya pengukuran kepuasan pelanggan, maka sulit bagi tim untuk membuat rencana dan prioritas kebutuhan pelanggan. Karena tim tidak mengetahui keinginan/harapan pelanggan terhadap produk/jasa yang kita berikan. Padahal apabila kita dapat memenuhi harapan pelanggan dapat mendorong penjualan produk di pasaran.
4. Meningkatkan Retensi Pelanggan

Pelanggan yang sudah sangat puas dengan produk/jasa yang kita berikan akan meningkatkan retensi pelanggan di bisnis kita, karena mereka tidak akan berpikir untuk berpindah ke produk/perusahaan lain.

7.4 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dengan kondisi bisnis yang sangat kompetitif sekarang ini, di mana persaingan sangat tinggi dan jenis/referensi produk yang sangat beraneka macam, maka kepuasan/loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting guna meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan dapat selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Menurut Philip Kotler (1994) , pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Dengan sistem ini perusahaan memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan biasanya kotak saran. Tetapi metode ini kurang efektif, karena tidak semua pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhannya. Bisa saja langsung beralih ke produk/perusahaan lain, sehingga dengan metode ini agak sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan sistem keluhan dan saran untuk mengukur kepuasan pelanggan. Sebaiknya mengukur kepuasan pelanggan dengan melakukan survei secara berkala. Bisa menggunakan lembar jawaban kuesioner atau menelepon secara acak pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja perusahaan. Dengan metode ini kita juga dapat mengukur seberapa besar pelanggan akan merekomendasikan produk kita kepada keluarga, teman dan koleganya, sehingga dengan sistem ini perusahaan akan mengetahui lebih jelas tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

3. Pelanggan Bayangan (*Mystery Shopper*)
Cara ini biasanya perusahaan menggunakan pihak ketiga/orang lain yang datang ke perusahaan untuk berperan sebagai pelanggan. *Mystery shopper* akan menilai suatu layanan/produk apakah sudah sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya *mystery shopper* ini akan bertanya seputar layanan/produk yang dijual kepada *customer service, sales*, atau bagian lainnya dan menyampaikan temuan-temuannya kepada perusahaan.
4. Analisis Pelanggan yang Beralih (*Lost Customer Analysis*)
Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih keperusahaan lain untuk memperoleh informasi dalam pengambilan kebijakan selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

7.5 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Menjaga Loyalitas Pelanggan

Anda sudah mengetahui alasan pentingnya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa, bukan? Setiap perusahaan/bisnis harus terus bekerja keras untuk meningkatkan level kepuasan pelanggan. Namun, hal itu bukanlah hal yang mudah karena membutuhkan proses yang matang dan kerja sama semua bagian. Berikut ini ada beberapa cara yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan/*customer satisfaction*:

1. Meminta *Feedback* dari Pelanggan
Perusahaan meminta tanggapan dari pelanggan terhadap pelayanan atau jasa yang sudah diberikan, Baik itu pengalaman yang menyenangkan maupun tidak. Dengan adanya *feedback* dari pelanggan terhadap layanan/produk yang telah kita berikan akan membantu kita untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap layanan/produk kita. *Feedback* positif dapat memastikan kita dijalur yang tepat sesuai yang diinginkan pelanggan, sedangkan *feedback* yang kurang baik bisa menjadi

motivasi bagi perusahaan untuk meningkatkan produk/layanan sesuai ide-ide atau masukan dari pelanggan.

2. Mengukur Kepuasan Pelanggan Secara Berkala/Teratur
Mengukur kepuasan pelanggan harus dilakukan secara berkala untuk menilai kepuasan pelanggan secara kontinu/berkepanjangan. Jangan hanya mengukur kepuasan pelanggan di awal/di akhir saja, tetapi tetap dilakukan secara periodik, baik itu sebulan sekali, per trisemester, per enam bulan, atau lain-lain. Hal ini sangat penting apabila ada penilaian *customer* yang kurang puas, agar bisa segera ditindaklanjuti.
3. Memanfaatkan Media Sosial
Semakin berkembangnya zaman, maka banyak juga pelanggan yang melakukan keluhan/kesah terhadap layanan/produk tidak langsung ke perusahaan, tetapi ke media sosial atau *market place*. Maka sangat penting perusahaan memiliki media sosial agar ketika kita melacak dan memonitoring aktivitas pelanggan akan lebih mudah memahami *feedback* positif atau negatif dari *brand* yang kita miliki dan kita juga lebih siap menanggapi *feedback* tersebut.
4. Memantau Kompetitor
Hal ini sangat penting dilakukan karena apabila pelanggan tidak puas terhadap layanan/jasa yang kita berikan, besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke *brand* lain. Suatu *brand* bisa mempelajari kompetitor lain untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan produk yang dimiliki. Keunggulan dari kompetitor lain bisa menjadi cambuk buat kita agar menjadi lebih baik lagi dan kekurangan dari kompetitor lain juga bisa membuat kita menjadi mawas diri.
5. Kerja Sama/Komunikasi Antartim
Komunikasi yang efektif antartim sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan komunikasi yang baik antar maka segala keluhan/*feedback* pelanggan akan terselesaikan dengan baik pula. Begitu pula dengan komunikasi yang buruk akan menimbulkan masalah, konflik, dan kesalahpahaman. Setiap

- tim harus menangani *feedback* pelanggan dengan serius, agar pelanggan merasa diperhatikan oleh suatu *brand*.
6. Membuat Produk Mudah Didapat
Setiap orang pasti ingin mendapatkan sesuatu dengan mudah. Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki inisiatif agar produk mudah didapatkan oleh konsumen/pelanggan. Misalkan dengan mendatangi pelanggan kelokasi tempat usaha pelanggan. Hal ini akan menjadi nilai plus dimata pelanggan.
 7. Tawarkan Program Menarik untuk Menjaga Loyalitas Pelanggan
Pelayanan dan fasilitas tambahan tentunya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, misalkan dengan sistem *membership*, pelanggan yang telah menjadi anggota akan mendapatkan diskon khusus atau juga menawarkan bonus tertentu bagi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.
 8. Berikan Keuntungan Bagi Pelanggan Setia
Selain menawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas pelanggan, kita juga bisa menjalin kerjasama dengan para pelanggan setia dengan cara menawarkan peluang bisnis bagi pelanggan yang bisa memberikan keuntungan besar bagi mereka sekaligus dapat membantu perusahaan meningkatkan pemasaran produk. Contohnya dengan membuka program *reseller*.

7.6 Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan tentu ingin memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Namun, ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila faktor tersebut terpenuhi maka loyalitas pelanggan tercipta sehingga penjualan dan pendapatan bisnis meningkat. Bahkan di tengah persaingan bisnis yang ketat, perusahaan mampu bertahan dan unggul karena pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang diinginkan.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya:

1. Mutu Produk

Hal terpenting yang wajib diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu produk yang digunakan. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang digunakan berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak ragu untuk membeli kembali. Pengaruh mutu produk ini juga bisa menjadi salah satu strategi pemasaran terbaik, karena tidak jarang juga dijumpai bahwa pelanggan akan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga atau temannya.

2. Kualitas Pelayanan

Faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan juga bisa berasal dari layanan yang diberikan oleh karyawan dari sebuah perusahaan. Dengan demikian maka harus dipastikan bahwa seluruh karyawan tanpa terkecuali harus memberikan kualitas layanan terbaik, termasuk setelah transaksi selesai.

3. Penetapan Harga

Biasanya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pelanggan akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dari beberapa merek. Jadi sebaiknya perusahaan harus selalu melakukan riset pasar sebelum menetapkan harga produk yang akan dijual. Jika memungkinkan berilah harga yang relative terjangkau dengan kualitas yang baik sehingga pelanggan merasa puas.

4. Pengalaman yang Menyenangkan

Pengalaman yang menyenangkan/*customer experience* juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Proses yang mudah, cepat, dan fleksibel sangat diminati oleh pelanggan. Fasilitas gratis ongkir, bebas biaya tambahan, dan beragam menu pembayaran juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

5. Testimoni Orang Lain

Pengalaman orang lain akan memengaruhi minat dan persepsi pelanggan baru terhadap suatu produk. Biasanya pelanggan akan membandingkan produk/layanan yang dia dapat dengan

testimoni orang lain. Apabila ia merasa puas maka akan selalu menggunakan produk tersebut.

6. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran juga sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Promosi/iklan yang ditampilkan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila promosi keunggulan suatu produk atau layanan tanpa disertai dengan keadaan faktual maka pelanggan akan merasa kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

7.7 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam dunia bisnis dan *marketing*, kepuasan konsumen bisa diukur dengan indikator-indikator tertentu. Jika perusahaan berhasil menilai indikator tersebut, mereka bisa berinovasi untuk mengejar tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

Teori The Expectancy Disconfirmation menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan bisa terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kenyataan saat membeli produk/jasa. Menurut teori ini ada tiga jenis indikator kepuasan konsumen:

1. *Positive Disconfirmation*

Terjadi jika produk/jasa memberikan fungsi yang lebih bagus dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Akibatnya konsumen akan merasa sangat puas.

2. *Simple Confirmation*

Terjadi jika sebuah produk/jasa berfungsi seperti apa yang diharapkan pelanggan. Akibatnya pelanggan memiliki perasaan netral, tidak kecewa ataupun puas.

3. *Negative Disconfirmation*

Terjadi jika sebuah produk/jasa ternyata tidak berfungsi sesuai harapan pelanggan. Akibatnya pelanggan akan merasa kecewa/tidak puas.

Daftar Pustaka

Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.

Dr.Ir.H.R Zulki Zulkifli Noor, SH, MH, MM. *Manajemen Pemasaran*.

<https://zahiraaccounting.com>

<https://qwords.com>

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa Izin Penerbit

BAB VIII

MEMANTAU DAN MENGEVALUASI KINERJA SERTA MERENCANAKAN PEMASARAN

Oleh Ifdil Jamal

8.1 Pengertian

Kinerja menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2006:381) adalah sesuatu yang dicapai, prestasi yang diperlihatkan, dan kemampuan kerja. Jadi, kinerja perusahaan adalah prestasi yang dicapai oleh perusahaan melalui serangkaian rencana strategis dalam pelaksanaan kegiatan guna mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Syakhroza (2002:3) dalam Karitorini (2001), kinerja adalah kondisi internal suatu organisasi yang menggambarkan tingkat keberhasilan sesuatu kegiatan yang dilakukannya. Berarti kinerja pemasaran adalah kondisi internal suatu organisasi yang menggambarkan tingkat keberhasilan kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli sebenarnya maupun pembeli potensial (Handoko, 1997:5).

Pemasaran berkaitan dengan rangkaian kegiatan yang mempromosikan produk dengan tepat, di tempat yang tepat, dengan harga yang cocok dengan kualitas produk yang ditawarkan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengenalan pemasaran (*marketing*) bertujuan untuk meletakkan dasar-dasar pengetahuan mengenai pemasaran (*marketing*) agar pelaku pasar dapat dengan jelas mengetahui, mengerti hakikat tugas serta fungsi masing-masing dikaitkan dengan teori pemasaran yang ada.

Suatu produk hadir di konsumen tidak lepas dari konsep pemasaran (*marketing*). Karena itulah konsep pemasaran perlu dipertegas terlebih dahulu supaya tidak ada salah pengertian satu sama lain. Pemasaran (*marketing*) merupakan proses di mana pihak-pihak baik perseorangan maupun kelompok saling bertukar

sesuatu yang berharga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler (1996:5), pemasaran bukan hanya untuk menjual barang dan juga mempromosikan barang tersebut tetapi *marketing* ditekankan sebagai kosa kata baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Jadi pemasaran adalah cara-cara atau metode menjual barang atau jasa kepada konsumen guna mencapai kepuasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Evaluasi kinerja pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan terutama dalam kegiatan pemasaran. Menurut Anthony, dkk. (1997:54) dalam Karitorini (2001), evaluasi kinerja adalah "*the activity of measuring the performance of an activity or the entire value chain*". Jadi evaluasi kinerja dapat disimpulkan sebagai tindakan pengukuran yang dilakukan terhadap berbagai aktivitas dalam rantai nilai yang ada pada perusahaan, sehingga nantinya digunakan sebagai *feedback* terhadap berbagai pelaksanaan rencana yang memerlukan penyesuaian atas aktivitas perencanaan dan pengendalian.

8.2 Tiga Unsur Pokok Konsep Pemasaran

Menurut Swastha dan Handoko adalah:

1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumennya, tindakan yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari

kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran. Perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

d. Mengadakan penelitian konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku mereka.

2. Penyusun Kegiatan yang Integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga pemuasan tersebut dapat direalisasi. Selain itu harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan distribusi, harga, dan kualitas produk.

3. Kepuasan Konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberi kepuasan kepada konsumen.

8.3 Syarat yang Harus Dipenuhi untuk Melakukan Evaluasi Kinerja Pemasaran

Menurut Syakhroza (2002:4) dalam Karitorini (2001), untuk bisa berhasil dalam evaluasi kinerja pemasaran, terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan, yaitu

1. harus mendukung tujuan dan strategi perusahaan terutama di bidang pemasaran,
2. harus bisa diukur,
3. sederhana/mudah dimengerti,
4. harus mendorong perilaku yang menguntungkan,

5. harus mendorong ke arah usaha perbaikan, dan
6. jenis pengukurannya tidak terlalu banyak.

8.4 Tujuan Evaluasi Kinerja Pemasaran

Menurut Syakhroza (2002:8) dalam Karitorini (2001), jenis evaluasi kinerja pemasaran yang akan dicapai juga tergantung kepada tujuan dan skala prioritas dari tujuan usaha tersebut, antara lain:

1. Ekonomis adalah kondisi sejauh mana suatu usaha dapat memperoleh sumber daya yang murah.
2. Efisiensi adalah kondisi sejauh mana suatu usaha dapat meminimalkan penggunaan *input*.
3. Efektivitas adalah kondisi sejauh mana suatu usaha dapat menghasilkan *output* yang dikehendaki.
4. Produktivitas adalah kondisi sejauh mana suatu usaha dapat mengoptimalkan sumber daya produksi.
5. Tepat waktu adalah kondisi sejauh mana batas waktu dapat dipenuhi
6. Kualitas adalah kondisi sejauh mana persyaratan-persyaratan dari penerima barang/jasa dapat dipenuhi.

8.5 Manfaat Evaluasi Kinerja Pemasaran

Menurut Lynch dan Cross seperti yang dikutip Yuwono (2006:29), beberapa manfaat evaluasi kinerja pemasaran yang baik, antara lain:

1. Menelusuri kinerja terhadap harapan pelanggan sehingga akan membawa perusahaan lebih dekat pada pelanggannya dan membuat seluruh orang dalam organisasi terlibat dalam upaya memberi kepuasan kepada pelanggan.
2. Memotivasi pegawai untuk melakukan pelayanan sebagai bagian dari mata rantai pelanggan dan pemasok internal.
3. Mengidentifikasi berbagai pemborosan sekaligus mendorong upaya pengurangan terhadap pemborosan tersebut (*reduction of waste*).

4. Membuat suatu tujuan strategis yang biasanya masih kabur menjadi lebih konkret, sehingga mempercepat proses pembelajaran organisasi.
5. Membangun konsensus untuk melakukan suatu perubahan dengan memberi *reward* atas perilaku yang diharapkan tersebut.

8.6 Cara Memantau dan Mengevaluasi Kinerja serta Merencanakan Pemasaran

1. Langkah Memantau Aktivitas Pemasaran

Untuk mengukur keberhasilan rencana pemasaran yang dilakukan oleh tim penjualan, semua upaya pemasaran perlu diukur dengan cermat. Ini akan membantu Anda sebagai pengambil keputusan untuk mengidentifikasi apakah rencana pemasaran yang sudah Anda buat berhasil, hemat biaya dan juga data dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran di masa depan.

Semua kegiatan atau rencana pemasaran perlu dievaluasi secara teratur sehingga tindakan korektif dapat dilakukan dari waktu ke waktu selama siklus pemasaran. Di bawah ini adalah beberapa metode pemantauan yang sering digunakan untuk menilai rencana pemasaran.

2. Laporan Segmen Pasar

Semua rencana pemasaran yang sudah dibuat melalui segmen pasar tertentu perlu diberi perhatian dengan benar. Salah satu contoh, pemesanan yang dibuat oleh perusahaan keuangan atau perbankan. Untuk mengukur keberhasilan rencana pemasaran, Anda perlu membuat sebuah tag mengidentifikasi dari segmen pasar mana *leads* yang masuk ke bagian *front office*, baik *customer service* maupun *call center*.

Laporan Sumber Segmen berarti semua sumber *leads* yang sudah dilayani perlu diberi tag atau kategori dengan benar. Misalnya, pemesanan yang dibuat melalui *email*, telepon, situs web, dan lain-lain. Diberi tanda atau dibuat kategori untuk

mengidentifikasi dari segmen sumber mana pemesanan tersebut dibuat.

3. Rencana Pemasaran

Setelah aktivitas pemasaran, tim penjualan atau pemasaran harus membuat perbandingan antara produk yang sedang Anda pasarkan atau Anda promosikan dengan produk sejenis yang dijual oleh pesaing baik sebelum dan sesudah aktivitas pemasaran. Jika peningkatan laba atau pendapatan kurang dari apa yang telah Anda keluarkan untuk aktivitas pemasaran maka Anda perlu mengevaluasi kembali strategi pemasaran.

4. Penggunaan Kode Promo

Menggunakan kode promosi unik untuk setiap aktivitas pemasaran dapat membantu tim melacak jumlah percakapan yang terjadi secara langsung dengan hasil kampanye pemasaran tersebut.

5. Penggunaan Nomor Telepon Khusus

Dengan menggunakan nomor kontak khusus untuk pemasaran tertentu dapat membantu tim pemasaran untuk melacak panggilan atau pertanyaan yang dihasilkan melalui kegiatan pemasaran.

6. Penggunaan Kode *Voucher*

Menggunakan *voucher* untuk setiap aktivitas pemasaran dapat membantu tim melacak jumlah percakapan yang terjadi secara langsung dengan hasil kampanye pemasaran.

7. Melacak Iklan *Online*

Jika Anda menggunakan Google Adwords, Facebook Ads, LinkedIn Ads, Twitter Promoted Tweet, email *database marketing*, dan lain-lain. Maka Anda juga harus secara efektif melacaknya menggunakan Google Analytics atau alat analitik serupa lainnya. Ini akan membantu Anda menyiapkan sasaran, kode kampanye, media kampanye, dan lain-lain. Untuk pelacakan kunjungan dan juga membantu Anda melacak Pengembalian Investasi (ROI) Anda untuk promosi *online* semacam itu.

8. Lampirkan Profil Sumber

Untuk melacak pemesanan, sangat ideal untuk membuat kode harga khusus atau tarif paket untuk setiap aktivitas pemasaran. Tarif khusus ini kemudian dilampirkan ke sumber jenis profil. Semua pemesanan yang dihasilkan melalui aktivitas pemasaran dapat secara otomatis dipetakan ke tarif khusus dan profil sumber ini, baik secara manual secara otomatis dipetakan dengan solusi manajemen properti saat ini. Nantinya tim pemasaran atau manajemen puncak dapat mengeluarkan laporan produktivitas dan perkiraan berdasarkan profil sumber atau kode tarif.

9. Melacak Produktivitas Tim Penjualan

Direktur penjualan harus mengeluarkan laporan produktivitas dan perkiraan menurut segmen pasar, oleh manajer penjualan, dengan memesan kode sumber, berdasarkan profil sumber, persentase pengulangan, dan lain-lain. Untuk melacak dan memantau produktivitas dan kinerja anggota tim penjualan dan pemasaran.

10. Lacak Tujuan oleh Staf Penjualan

Pada setiap kuartal, direktur penjualan harus mengevaluasi kinerja setiap anggota tim penjualan. Misalnya, jika seorang manajer penjualan ditugaskan ke 1000 kontak penjualan atau prospek, maka dia harus menghubungi 70% prospek ini pada akhir kuartal tersebut.

8.7 Kesimpulan

Setiap perusahaan perlu meningkatkan kinerja perusahaannya untuk menciptakan kondisi perusahaan yang baik serta melakukan tindakan efisien dan efektivitas dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Kinerja perusahaan adalah prestasi yang dicapai oleh perusahaan melalui serangkaian rencana strategis dalam pelaksanaan kegiatan guna mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja yang baik maka akan kelangsungan perusahaan akan lebih baik pula. Oleh karena itu,

perusahaan akan berupaya meningkatkan kinerja untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan

Salah satu kinerja yang perlu mendapat pengawasan adalah kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur pelaksanaan kegiatan pemasaran telah dijalankan sehingga memperoleh hasil yang maksimal. Kinerja pemasaran dapat diukur dengan menilai hasil dari kinerja penjualan, kinerja pemasaran yang dinilai dari biaya pemasaran serta kinerja profitabilitas yang diukur dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Evaluasi terhadap kinerja pemasaran perusahaan adalah sangat penting untuk melihat sejauh mana hasil yang diperoleh dalam menjalankan kegiatan usahanya yang telah berlalu, apakah mengalami peningkatan atau sebaliknya justru mengalami penurunan, oleh karena itu perlu diadakan suatu evaluasi terhadap kinerja pemasarannya dengan tujuan untuk mengetahui kondisi yang dihadapi oleh perusahaan dibidang pemasaran. Evaluasi kinerja pemasaran suatu perusahaan terlebih dahulu perlu dilakukan pemeriksaan terhadap terhadap hasil penjualan, laba dan biaya pemasarannya sehingga nantinya dapat dinilai secara keseluruhan kinerja pemasaran perusahaan.

Cara memantau dan mengevaluasi kinerja serta merencana pemasaran yaitu dengan langkah memantau aktivitas pemasaran, laporan segmen pasar, rencana pemasaran, penggunaan kode promo, penggunaan nomor telepon khusus, penggunaan kode *voucher*, melacak iklan *online*, lampirkan profil sumber, melacak produktivitas tim penjualan, dan lacak tujuan oleh staf penjualan.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran – Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 1999. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip. 1998. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 2. PT. Prehallindo, Jakarta.
- Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- <https://julizar.id/id/blog/10-cara-memantau-dan-mengevaluasi-rencana-pemasaran>.

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa izin Penerbit

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa Izin Penerbit

BAB IX RISET PASAR

Oleh Nandang Lesmana

9.1 Pengertian

Market research atau riset pasar adalah kegiatan penelitian dalam bidang pemasaran. Bagi Anda yang berkecimpung di dunia bisnis, riset pasar penting dilakukan sebab berkaitan dengan strategi pemasaran produk. Cara melakukannya pun harus sistematis dan tidak boleh sembarangan.

Riset pasar adalah sebuah kegiatan penelitian yang dilakukan di bidang pemasaran. Kegiatan ini dapat memberikan informasi atau gambaran tentang jenis produk dan jasa baru apa yang bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah bisnis. Sedangkan untuk produk dan jasa yang sudah ada, riset pasar (*market research*) dapat memberikan informasi dan gambaran tentang tingkat kepuasan para pelanggan terhadap sebuah perusahaan.

Secara sederhana, pengertian riset pasar adalah suatu kegiatan atau proses penelitian (*riset/research*) yang dilakukan dalam bidang pemasaran. Menurut Wikipedia, definisi riset pasar adalah suatu desain, pengumpulan, analisis, dan pelaporan secara sistematis terhadap data dan segala penemuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA), riset pemasaran adalah fungsi yang dapat menghubungkan antara pihak pemasar dengan konsumen dan publik melalui informasi dalam mengidentifikasi peluang maupun masalah dalam pemasaran.

Secara umum, riset pasar adalah proses menganalisis kelayakan pemasaran suatu produk atau layanan baru. Kegiatan riset ini dilakukan dengan cara sistematis, mulai dari perumusan masalah, tujuan, pengumpulan dan pengolahan data, evaluasi, hingga menjadi laporan hasil analisis pemasaran.

9.2 Proses Riset Pasar

1. Perumusan Masalah
2. Penentuan Tujuan Riset
3. Pengumpulan Data
4. Pengolahan Data
5. Interpretasi Hasil Riset

Sebagai catatan, setiap perusahaan atau bisnis pada praktiknya akan melakukan riset pasar dengan cara yang berbeda-beda, sesuai dengan situasi dan kondisi masing-masing.

9.3 Tujuan

Adapun berikut yang merupakan tujuan riset pasar adalah guna memahami kondisi pemasaran pada produk atau layanan terkait serta melihat peluang di lapangan. Dengan begitu, pihak manajemen bisa memanfaatkan informasi tersebut untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

Dengan adanya *market research* maka perusahaan dapat mengetahui produk/jasa apa yang dibutuhkan konsumen, kualitas produk/ jasa seperti apa yang dibutuhkan konsumen, dan siapa target *market* yang potensial untuk produk tersebut.

Menurut Glenn Doman (2002), ada 4 tujuan utama dari *market research*, yaitu:

1. Menganalisis Pasar
Proses analisis pasar akan memberikan informasi penting mengenai potensi pasar untuk sebuah produk atau jasa. Informasi tersebut mencakup konsumen potensial, pasar potensial, lokasi bisnis, dan kompetitor.
2. Menganalisis Tanggapan Pasar Terhadap Produk
Riset ini akan memberikan informasi perkiraan potensi sebuah produk/jasa di pasar. Proses pengkajian dapat dilakukan sebelum produk/jasa diluncurkan, misalnya dengan melakukan survei.
3. Menganalisis Efektivitas Promosi
Kegiatan riset ini juga dapat membantu perusahaan dalam memilah dan memilih media promosi yang paling efektif.

4. Menyusun Strategi

Pengkajian perencanaan strategis dapat memberikan informasi mengenai tingkat pertumbuhan pasar yang telah ada dan menemukan berbagai produk dan jasa yang sukses di sebuah pasar. Ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang sudah mapan.

9.4 Ruang Lingkup Riset Pasar

Sementara, ruang lingkup dari riset pasar adalah sebagai berikut.

1. Harga jual, yaitu untuk mengukur peluang dan daya beli konsumen.
2. Produk, mulai dari kegunaan, nilai, rupa produk hingga tingkat kegunaan produk.
3. Alat pemasaran, yaitu guna menilai efektivitas alat yang digunakan dalam pemasaran.
4. Distribusi, yaitu untuk melihat efektivitas distribusi produk terhadap konsumen.
5. Konsumen, yaitu guna menganalisis perilaku serta kebutuhan konsumen.

9.5 Peran dan Fungsi Riset Pasar

Penelitian pasar memiliki peranan dan fungsi yang sangat penting dalam proses pemasaran. Adapun dua peranan utama *market research* dalam sistem pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Berperan sebagai bagian dari proses umpan balik intelijen pemasaran yang memberikan berbagai data mengenai efektivitas bauran pemasaran. Selain itu, proses ini juga dapat menjadi rujukan bagi para pengambil keputusan terkait perubahan yang diperlukan.
2. Berperan sebagai alat utama bagi manajer pemasaran dalam menelusuri peluang baru di pasar, riset segmentasi, dan riset produk baru untuk mengidentifikasi peluang yang paling menguntungkan.

Pada dasarnya, proses riset pasar adalah hal penting dalam pengembangan perusahaan. Adapun fungsi utama riset pasar di antaranya

1. Perencanaan (*Planning*)

Dalam perencanaan terdapat beberapa hal, mencakup segmentasi pasar, estimasi permintaan, dan penilaian lingkungan.

2. Pemecahan Masalah (*Problem Solving*)

Informasi dan data dari *market research* digunakan sebagai acuan untuk membuat keputusan jangka pendek dan jangka panjang terkait produk, harga, tempat, dan promosi.

3. *Evaluating*

Salah satu fungsi dan tujuan riset pasar adalah evaluasi. Kegiatan ini sebetulnya berguna untuk melakukan penilaian terhadap program-program ataupun strategi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya.

Fungsi ini juga termasuk ketika perusahaan ingin mengadakan evaluasi terkait *brand positioning* dengan produk pesaing. Sehingga, pihak *marketing researcher* pun dapat melakukan pemecahan masalah dan membuat keputusan yang lebih baik.

4. *Understanding*

Riset pasar juga berfungsi sebagai *understanding*. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, salah satu ruang lingkup dari riset pasar adalah mengenali konsumen. Dalam hal ini, perusahaan berfokus untuk memahami atau mempelajari secara spesifik preferensi pelanggan.

Pasalnya, perilaku maupun kebutuhan konsumen merupakan indikator penting bagi keberlangsungan bisnis. Sehingga, perusahaan perlu menyesuaikan jenis produk atau layanan berdasarkan permintaan (*demand*) di pasar.

5. *Predicting*

Fungsi berikutnya dari proses riset pasar adalah *predicting*. Mengingat kondisi lapangan sangat dinamis dan tidak pasti, maka perusahaan memerlukan sebuah prakiraan guna

mempersiapkan berbagai kemungkinan. Nah, riset pemasaran biasanya menjadi bahan dasar utama dalam menyusun strategi dan perencanaan bisnis.

6. *Controlling*

Fungsi terakhir dari proses riset pasar adalah *controlling* atau pemantauan. Dengan dilakukannya evaluasi pemasaran, perusahaan dapat melihat dan meninjau setiap prosedur pelaksanaan bisnis yang sedang berlangsung. Hal ini juga meliputi pengawasan terhadap operasional, tren, demografi, hingga efektivitas penggunaan *marketing tools*.

9.6 Jenis-Jenis Riset Pasar

Tujuan riset pasar adalah untuk membantu perusahaan menarik kesimpulan atas data dan informasi yang diperoleh dari konsumen. Namun, agar bisa memperoleh manfaat tersebut, tentu ada cara-caranya tersendiri berdasarkan metode risetnya. Adapun jenis-jenis riset pasar adalah sebagai berikut.

1. Riset Pasar Primer

Riset pasar primer merupakan proses analisis dengan menggunakan konsumen akhir (objek riset) atau pihak ketiga sebagai sumber data. Artinya, informasi langsung berasal dari konsumen produk. Data yang dikumpulkan tersebut berupa kombinasi antara data kualitatif (nonnumerik) dan juga kuantitatif (statistik atau numerik).

Beberapa metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam riset pasar primer, yaitu:

- a. *Focus Group*. *Focus Group* adalah salah satu metode penelitian kualitatif. Biasanya, *focus group* terdiri dari sekelompok kecil orang (6-10) yang menanggapi survei online yang dikirimkan kepada mereka.
- b. Wawancara. Riset primer juga bisa dilakukan secara personal dengan mewawancarai responden satu-persatu. Dalam hal ini, terdapat serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada narasumber untuk memperoleh data atau informasi.

- c. Penelitian etnografi. Ini merupakan metode analisis yang mengharuskan peneliti terjun langsung ke dalam lingkungan alami responden dan menyesuaikan diri. Umumnya, riset etnografi berlangsung dalam beberapa hari atau bahkan hingga bertahun-tahun.
 - d. Kuesioner. Kuesioner adalah metode penelitian primer yang paling sering digunakan perusahaan untuk memperoleh data terstruktur dari pelanggan. Cara ini pun telah berkembang menjadi survei *online*. Metode tersebut memudahkan perusahaan memperoleh data atau informasi secara praktis dan sistematis.
2. Riset Pasar Sekunder

Riset pasar sekunder menggunakan data atau informasi yang telah dikelola oleh pihak lain, entah itu media, lembaga pendidikan, pemerintah, atau lainnya. Data dalam riset sekunder meliputi majalah, buku, artikel, surat kabar, situs website perusahaan, dan sebagainya.

9.7 Cara Melakukan Riset Pasar

1. Merumuskan Masalah

Tahap pertama dalam cara melakukan riset pasar adalah merumuskan masalah. Tentukan hal apa dari bisnis yang ingin Anda ketahui melalui riset pasar tersebut. Tahapan ini penting karena akan menentukan langkah-langkah selanjutnya yang harus Anda ambil dalam riset pasar.

2. Tentukan Desain Penelitian

Pilih desain penelitian yang tepat untuk membantumu mencari jawaban atas masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya. Misalnya jika Anda justru ingin menemukan potensi masalah yang dihadapi bisnis maka pilihan desain penelitian eksplorasi akan lebih tepat. Sebab desain penelitian ini dapat membantumu mengembangkan hipotesis atau mengajukan pertanyaan yang lebih tepat.

Sementara jika Anda ingin memahami suatu masalah lebih dalam, maka akan lebih tepat bila menerapkan desain penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif mampu menggambarkan fenomena atau karakteristik populasi tersebut.

Jenis desain penelitian ini juga berguna untuk memilah segmen pasar dan mengukur performa. Namun untuk dapat melakukannya Anda membutuhkan gagasan yang cukup tentang apa yang ingin diukur dan cara pengukurannya. Lain lagi halnya bila Anda ingin mengetahui hubungan sebab akibat dalam suatu masalah. Untuk jenis masalah ini Anda membutuhkan desain penelitian kausal.

3. Tentukan Sampel

Cara melakukan riset pasar selanjutnya adalah menentukan sampel dan metodenya. Riset pasar tentu tidak bisa dimulai tanpa adanya sampel. Kunci dalam memilih sampel yang baik adalah yang sifatnya representatif. Artinya sampel tersebut harus mencerminkan populasi yang ingin dipelajari melalui riset pasar, atau yang mengacu pada target pasar dan buyer persona perusahaan. Untuk melakukan hal ini Anda dapat menggunakan metode pengambilan sampel probabilitas atau nonprobabilitas.

4. Tentukan Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data tentukan metode penelitian yang paling efektif menurutmu. Misalnya untuk data primer Anda dapat mengumpulkan secara langsung atau tidak langsung. Metode pengumpulan data secara langsung dapat dilakukan dengan survei, wawancara, FGD, dan sebagainya. Sementara pengumpulan data tidak langsung dilakukan melalui beberapa cara seperti observasi atau eksperimen. Selain itu untuk data sekunder Anda dapat mengumpulkannya melalui data internal perusahaan atau dari hasil riset pasar yang dikeluarkan perusahaan konsultan.

5. Analisis dan Interpretasi Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menganalisis data tersebut. Analisis data tersebut untuk melihat pola, memahaminya, lalu menerjemahkannya ke dalam kesimpulan sebagai jawaban dari masalah dan tujuan awal riset pasar. Tidak menutup kemungkinan hasil riset juga dapat membuat Anda sadar akan masalah-masalah baru dalam bisnis yang selama ini tidak disadari.

6. Susun dan Sajikan dalam Laporan Riset

Tahap terakhir yang tidak boleh dilewatkan adalah membuat dan menyajikan hasil riset ke dalam laporan. Gambarkan analisis dan sajikan dalam angka atau deskripsi yang tepat di laporan tersebut. Gunakan pengetahuan tentang pelanggan, bisnis dan pasar untuk kemudian mengolah hasil riset pasar dalam laporan tersebut. Hasil riset yang disajikan dalam laporan bisa berupa kesimpulan, solusi solusi atas masalah awal yang melatarbelakangi riset pasar atau rekomendasi dalam pengembangan strategi bagi bisnis di masa depan.

9.8 Metode dalam *Market Research*

Kegiatan penelitian pasar dapat dilakukan dengan beberapa metode. Berikut ini adalah beberapa metode yang umum digunakan dalam *market research*:

1. Kuesioner

Metode kuesioner dilakukan dengan memakai formulir yang di dalamnya terdapat daftar pertanyaan tentang informasi yang dibutuhkan perusahaan. Kuesioner ini dapat diberikan secara langsung kepada subyek riset ataupun secara online. Biasanya perusahaan yang ingin mengumpulkan informasi dari subyek riset akan memberikan imbalan berupa souvenir gratis.

2. Wawancara (*Interview*)

Biasanya metode wawancara dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung. Namun bisa juga dilakukan melalui *video call*, telepon, dan sarana lainnya. Contoh metode ini sering

dilakukan oleh perusahaan di bidang jasa keuangan, baik Perbankan maupun lembaga keuangan lainnya. Tujuannya tentu saja untuk mendapatkan informasi mengenai tingkat kepuasan para pengguna produk jasa keuangan.

3. Survei

Sebenarnya metode ini hampir sama dengan metode kuesioner. Perbedaannya adalah dalam survei sasaran sampel risetnya lebih banyak sehingga informasi yang didapatkan sifatnya lebih umum.

4. Riset Grup

Metode riset grup ini biasanya dilakukan untuk mengetahui *feedback* atau masukan dari sampel riset yang merupakan responden potensial atau konsumen utama. Metode ini bisa dilakukan dengan cara tes produk dan mendapatkan opini para peserta terkait suatu produk/ jasa atau sebuah bisnis.

5. Observasi

Metode observasi dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan data dengan melakukan pengamatan langsung situasi di pasar. Proses observasi dilakukan dengan mendatangi pasar tertentu dan mengamati peristiwa yang ada di sana dengan melakukan analisis sebab-akibat.

9.9 Tips Melakukan Riset Pasar

Proses riset pasar adalah hal yang tidak boleh dilakukan sembarangan. Anda harus memperhatikan sejumlah persoalan terkait objek-objek penelitian agar mampu memberikan data atau informasi dengan benar. Berikut ini ada beberapa tips melakukan riset pemasaran.

1. Tentukan Rumusan Penelitian

Tips pertama dalam melaksanakan riset pasar adalah merumuskan masalah penelitian, mulai dari tujuan, inti permasalahan, dan semacamnya. Ini bertujuan agar riset dapat dilakukan secara terstruktur. Jangan sampai Anda malah tidak tahu latar belakang penelitian yang dilaksanakan.

2. Pelajari Target Pelanggan

Jarang diketahui, mengenal dan mempelajari karakter pelanggan merupakan salah satu hal penting dalam riset pasar. Yup, konsumen adalah indikator utama yang menentukan arah strategi pemasaran suatu perusahaan. Pada tahap ini, Anda bisa menggunakan metode observasi atau jenis riset primer untuk mengumpulkan data dan informasi.

3. Mengenal Target Pasar

Dengan mempelajari karakter pelanggan, Anda jadi dapat mengetahui konsumen mana saja yang menjadi target pasar perusahaan. Sehingga, strategi pemasaran pun bisa berfokus terhadap sasaran tertentu saja.

4. Belajar dari Kompetitor

Tips berikutnya dalam melakukan riset pasar adalah belajar dari kompetitor. Ini bertujuan untuk memungkinkan Anda membuka perspektif baru dan mengetahui banyak hal bermanfaat bagi perusahaan. Dengan begitu, Anda bisa mengetahui evaluasi atau perbaikan apa yang seharusnya dilakukan pada strategi pemasaran bisnis ke depannya.

5. Buat Konsumen Terbuka

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, konsumen merupakan hal paling berharga dalam riset pasar. Cobalah buat konsumen Anda terbuka dan selalu memberikan *feedback* pada perusahaan, seperti kritik, saran, ataupun pendapatnya mengenai produk hingga pelayanan.

Hal ini akan sangat berguna sebagai bahan pertimbangan evaluasi operasional bisnis di masa depan. Untuk itu, Anda bisa tawarkan sejumlah kupon menarik kepada konsumen yang bersedia mengisi survei atau memberikan *feedback*.

9.10 Perbedaan Riset Pasar dengan Riset Pemasaran

Banyak pihak yang menganggap bahwa riset pasar dan riset pemasaran merupakan dua hal yang sama. Meskipun keduanya sangat berhubungan, pada dasarnya riset pasar dan riset pemasaran memiliki pengertian yang berbeda.

Riset pasar adalah kegiatan penelitian/riset yang fokus pada kondisi atau keadaan pasar yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan riset pemasaran tidak fokus pada variabel pasar maupun produk saja, tetapi mencakup berbagai variabel lainnya dalam kegiatan pemasaran. Dengan kata lain, riset pemasaran memiliki pengertian yang lebih luas di mana riset pasar masih merupakan bagiannya.

9.11 Riset Pasar, *Forecast* Permintaan, dan Kepuasan Pelanggan

Keterkaitan antara riset pemasaran dengan *forecast* permintaan dan nilai/kepuasan/loyalitas pelanggan dijelaskan secara mendasar sebagai berikut.

- a. Pemasar berada di pasar karena kebutuhan dan permintaan masyarakat terhadap berbagai barang dan jasa sehingga sangat penting mengetahui besarnya permintaan suatu produk (*forecasting demand*).
- b. Salah satu aspek dari *marketing intelligence system* adalah subsistem perencanaan pemasaran yang mengukur besarnya permintaan.
- c. Produk perusahaan harus bernilai bagi pemakainya karena produk adalah sekelompok nilai-nilai (*a bundles of values*) yang diminta pasar.
- d. Keseluruhan nilai yang lengkap dari suatu produk (*total customer value/TVC*) yakni fungsional, pelayanan, personal, dan citra akan membentuk kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
- e. Untuk memperoleh *value* tersebut, pelanggan harus berkorban dalam bentuk berbagai biaya. Biaya dapat berupa uang yang dikeluarkan maupun waktu, tenaga, dan pikiran. Keseluruhan biaya itu disebut *total customer cost* (TCC). Kepuasan akan tercipta jika $TCV \geq TCC$. *Value cost ratio* lebih besar dari 1.
- f. Kepuasan dipercaya menyebabkan konsumen bersedia membeli ulang produk dengan *brand* yang sama dan menjadi pelanggan setia (*customer loyalty*).

9.12 Contoh Riset Pasar

Pada dasarnya semua perusahaan melakukan *market research* dalam menjalankan bisnis mereka. Berikut ini adalah contoh riset pasar yang dilakukan oleh beberapa perusahaan:

1. Penelitian Pasar Produk Sabun Mandi

Perusahaan dengan produk sabun mandi ingin beriklan di televisi dan melakukan riset untuk mengetahui profil target pasar mereka. Mulai dari usia, jenis kelamin, dan informasi lainnya.

Informasi mengenai profil *target market* tersebut kemudian disesuaikan dengan konsep iklan yang akan dibuat. Misalnya, pemilihan tema iklan, pemilihan warna utama iklan, pemilihan model iklan, dan lain sebagainya. Jika target *market* produk sabun mandi tersebut adalah wanita maka model yang digunakan adalah publik figur yang terkenal, cantik, dan elegan. Selain itu, pemilihan tema dan warna juga akan disesuaikan dengan produk yang dipasarkan agar menimbulkan minat calon konsumen untuk membelinya.

2. Penelitian Pasar Makanan Siap Saji

Perusahaan di bidang makanan cepat saji melakukan riset lokasi usaha sebelum membuka gerai di tempat baru. Beberapa informasi yang dikumpulkan meliputi:

- a. siapa yang sering melintas di lokasi tersebut (usia, gender, profesi, taksiran penghasilan)?
- b. kapan waktu paling ramai lokasi tersebut dilintasi?
- c. bagaimana akses ke lokasi?
- d. apa alat transportasi yang sering digunakan untuk melintasi lokasi?
- e. bagaimana ketersediaan sarana dan prasarana di sekitar lokasi?
- f. dan lain sebagainya.

9.13 Kesimpulan

Dari penjelasan di atas dapat kita pahami bahwa penelitian terhadap pasar dilakukan sebagai upaya untuk memberikan masukan bagi pihak manajemen sebuah bisnis. Dengan melakukan riset pasar, maka sebuah perusahaan atau bisnis dapat mengetahui apa saja yang harus diperbaiki dan strategi pemasaran apa yang paling efektif untuk memperoleh keuntungan.

Daftar Pustaka

Hague, P. and Jackson P. 1999. *Market Research: a Guide to Planning, Methodology and Evaluation*. Kogan Page. London.

<https://www.info.populix.co/post/riset-pasar-adalah>

<https://www.ekrut.com/media/cara-melakukan-riset-pasar>

<https://www.maxmanroe.com>

Hasan Genggong. Jurnal Iqtishodiyah 2(2).

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa Izin Penerbit

BAB X

DINAMIKA PERSAINGAN DAN SIKLUS HIDUP PRODUK

Oleh Rizki Firmanda

10.1 Pengertian

Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat bagi produk maupun jasa layanan yang dijualnya. Manajer perusahaan harus mengamati kondisi persaingan bisnis yang selalu berkembang atau berubah setiap saatnya. Pada dasarnya perumusan strategi merupakan berbagai tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin dihadapi, baik sebagai akibat dari langkah sebelumnya maupun karena adanya tekanan dari luar.

10.2 Jenis-Jenis Persaingan Bisnis

1. Pasar Persaingan Sempurna

Dalam pasar persaingan sempurna jumlah perusahaan sangat banyak dan kemampuan setiap perusahaan dianggap sedemikian kecilnya sehingga tidak memengaruhi pasar.

2. Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Merupakan suatu pasar dimana seorang penjual mempunyai kekuatan untuk memengaruhi harga pasar, karena jumlah barang yang ditawarkan cukup besar yang memungkinkan penjualan tersebut dapat memengaruhi harga pasar.

10.3 Faktor Pendorong Persaingan

1. Ancaman pendatang baru. Pendatang baru dalam suatu industri dapat menjadi ancaman bagi pemain yang ada, jika membawa kapasitas baru, keinginan untuk membuat pangsa pasar, dan memiliki sumber daya yang besar, dampaknya harga dapat menjadi turun atau biaya meningkat sehingga dapat mengurangi profitabilitas perusahaan yang sudah ada.
2. Persaingan diantara para pesaing yang ada. Persaingan diantara perusahaan yang sudah ada dengan menggunakan cara

kompetisi harga, pengenalan produk, dan perang iklan secara besar-besaran kepada pelanggan. Penyebab persaingan terjadi, karena perusahaan merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.

3. Kekuatan tawar menawar pemasok atau *supplier*. Pemasok yang berkuasa dapat menggunakan kekuatan tawar menawarnya dengan menekan perusahaan yang sudah ada dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli. Jika perusahaan tidak mampu menutupi kenaikan biaya melalui struktur harganya, maka profitabilitas perusahaan tersebut dapat menurun, sehingga pemasok yang berkuasa.

10.4 Langkah Perumusan

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan visi misi perusahaan.
2. Melakukan analisis lingkungan internal maupun eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

10.5 Siklus Hidup Produk

Sama seperti makhluk hidup, sebuah produk juga memiliki siklus hidup atau disebut juga sebagai *product life cycle*. Siklus hidup produk berfungsi untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat bertahan secara kompetitif di pasaran. Dilansir dari buku Manajemen Pemasaran

(2020) karya Marisi Butarbutar dan kawan-kawan, siklus hidup produk adalah tahapan proses perjalanan hidup suatu produk, mulai dari diperkenalkan kepada pasar hingga pada akhirnya hilang dari pasaran. Siklus hidup produk merupakan konsep yang penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Selain itu, dengan adanya siklus hidup produk, suatu perusahaan bisa mengetahui kapan ia harus melakukan pengembangan produk.

Pengembangan produk merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya bisa bertahan lama di pasaran. Tahapan siklus hidup produk dalam buku Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global (2008) karya Joseph P. Cannon, William D. Perreault, dan Jerome McCarthy, dijelaskan bahwa siklus hidup produk terdiri atas empat tahapan, yaitu:

1. Tahap Pengenalan

Tahap pengenalan merupakan tahap awal di mana perusahaan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Pada tahap ini, tingkat penjualan masih rendah karena produk baru pertama kali diperkenalkan sehingga konsumen masih banyak yang belum mengetahui produk tersebut. Oleh sebab itulah, pada tahap ini perusahaan gencar melakukan promosi untuk menginformasikan kepada pelanggan potensial tentang berbagai manfaat dan kegunaan dari produk tersebut.

2. Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ini memperlihatkan bahwa konsumen mulai mengenal produk sehingga jumlah penjualan dan laba perusahaan meningkat secara pesat. Pada tahap ini pula, kompetitor mulai memasuki pasar. Dengan adanya kompetitor membuat variasi produk menjadi bertambah banyak. Oleh sebab itu, kompetisi monopolistik dengan kurva permintaan yang miring ke bawah biasa terjadi dalam tahap pertumbuhan ini.

3. Tahap Kematangan

Tahap kematangan ini ditandai dengan melemahnya pertumbuhan penjualan produk dan mendatarnya keuntungan.

Pada tahap ini, perusahaan mulai mencoba strategi inovasi agar bisa memperbaiki laju pertumbuhan penjualan produk. Melemahnya pertumbuhan penjualan produk disebabkan oleh semakin banyaknya kompetitor yang memasuki pasar untuk mendapatkan profit. Selain itu, profit perusahaan juga mulai menurun pada tahap ini. Penurunan profit ini disebabkan oleh semakin meningkatnya biaya promosi dan beberapa kompetitor mulai menurunkan harga produk untuk menarik konsumen. Promosi yang bersifat perusaif menjadi semakin penting pada tahap kematangan ini.

4. Tahap Penurunan

Tahap penurunan ini ditandai dengan semakin menurunnya tingkat penjualan produk perusahaan. Penurunan penjualan produk disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perubahan selera pasar, produk substitusi diterima oleh konsumen, serta perubahan teknologi. Pada tahap ini pula, konsumen mulai beralih pada produk baru. Artinya, pada tahap ini produk baru mulai menggantikan produk yang sudah lama di pasaran. Meskipun begitu, perusahaan dengan merek yang kuat akan tetap menghasilkan profit hingga akhir karena mereka telah sukses mendiferensiasikan produknya.

10.6 Mekanisme Pasar Dalam Pandangan Ekonomi Konvensional

Adam Smith dalam *The Wealth of Nation* mengatakan “Dengan cara mengarahkan produksi, hal ini dapat menggerakkan produksi yang mampu menghasilkan laba yang paling besar, padahal dia hanya menginginkan untuk keuntungan dirinya sendiri, dan digerakkan oleh tangan yang tak terlihat (*invisible hand*) yang mengarahkan kepada batas yang tidak ia inginkan.”

Smith mengatakan bahwa meskipun orang-orang mengerjakan suatu hal berdasarkan ego sendiri. Akibat aktivitas setiap orang dalam mengerjakan kepentingan pribadi dalam memajukan masyarakat, justru lebih efektif bila dibandingkan orang melakukan secara bersama. Smith tidak setuju dengan perdagangan yang di batasi. Sistem merkantilis hanya mengakibatkan keuntungan bagi

perusahaan dan orang yang memonopoli pasar. Maka dari itu, merkantilisme tidak ada manfaatnya bagi konsumen.

1. Marx dan Komunisme

Marx merupakan penentang gariskeras dari mekanisme pasar bebas yang diungkapkan oleh Adam Smith. Ada tiga hal yang menjadi alasannya (Delliarnov):

- a. Dalam ilmu ekonomi, *Laissez Faire* menghendaki surplusvalue dan menguasai kekayaan oleh segelintir orang. Buruh di peras dan hanya di beri upah yang sedikit.
- b. Dalam ilmu psikologi, mengakibatkan konflik antara pemilik tanah dengan buruh yang bekerja di situ.
- c. Dalam ilmu sosial, masyarakat terpecah menjadi kelas tuan tanah dan buruh. Sistem transaksi *double auction* di pasar persaingan sempurna. Langkah-langkah dalam sistem *double auction* adalah sebagai berikut.
 - Pedagang diizinkan memilih konsumen yang di jadikan partner. Sesudah semua partner sudah ada, semua pasangan memposisikan diri agak renggang.
 - Setiap pedagang lebih dulu memulai penawaran dengan mengatakan nilai jual untuk pensil (pensil pertama) yang akan ditawarkan pada partner masing-masing.
 - Konsumen yang sudah mengetahui harga yang di tawarkan oleh pedagang mulai menawar harga pensil (pensil pertama).
 - Pedagang yang sudah berhasil menjual pensil (pensil pertama), melanjutkan dengan menawarkan pensil (pensil kedua).
 - Konsumen yang telah melakukan pembelian pensil (pensil pertama), melanjutkan untuk menawar harga pensil (pensil kedua).
 - Proses ini akan berlanjut sampai tidak ada lagi transaksi, setelah itu mereka (penjual dan

pembeli) menuliskan nilai jual yang di sepakati kedua belah di pihak.

10.7 Kesimpulan

Pasar persaingan sempurna adalah pasar yang terdiri atas banyak penjual dan pembeli yang mana penjual menerima harga pasar karena *output* yang dihasilkan relatif kecil. Ciri-ciri untuk pasar persaingan sempurna adalah produk harus bersifat homogen, antarpelaku transaksi (pembeli dan penjual) tidak ada *asymmetric information*, pengeluaran suatu perusahaan relatif kecil dari pada pengeluaran pasar, perusahaan berlaku sebagai *price taker*, dan orang-orang bebas keluar masuk pasar.

Struktur pasar persaingan sempurna berkaitan dengan struktur pasar islami. Buktinya adalah kebebasan untuk keluar masuk pasar, adanya *perfect knowledge* atau pengetahuan sempurna bagi penjual dan pembeli, faktor-faktor monopolistik harus dihapus dari pasar, homogen dan standar produk sangat dianjurkan ketika terjadi pemalsuan produk, penipuan, dan praktik kecurangan dalam menawarkan produk-produk tersebut, dan juga setiap produsen harus mengaplikasikan ekonomi yang jujur dan menghindari dari praktik kecurangan seperti, sumpah palsu, penimbangan yang tidak tepat, dan lain-lain.

Siklus hidup atau disebut juga sebagai *product life cycle* berfungsi untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat bertahan secara kompetitif di pasaran.

Daftar Pustaka

Joseph P. Cannon, William D. Perreault, dan Jerome McCarthy/2008

Lidyana, Novita.2016."PASAR PERSAINGAN SEMPURNA
DALAM ISLAM" Institut Ilmu Keislaman Zainul Hasan
Genggong: JURNAL Iqtishodiyah volume 2, nomer 2.

BAB XI

PENGUKURAN DAN ESTIMASI PERMINTAAN

Oleh Suparno

11.1 Mengukur Permintaan Pasar

Pengukuran permintaan pasar adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pelanggan tertentu dalam wilayah geografis tertentu dalam periode waktu tertentu dalam lingkungan pemasaran tertentu di bawah program pemasaran tertentu.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) bisa menjadi alat ukur kinerja pemasaran produk atau jasa yang perusahaan hasilkan dan berhubungan secara langsung dengan profitabilitas. Kata kunci dalam memproduksi suatu kampanye yang menguntungkan adalah perencanaan. Perencanaan merupakan hal mutlak yang perlu perusahaan lakukan dalam mengembangkan rencana pemasaran yang komprehensif, jika perusahaan ingin mencapai baik kinerja maupun profitabilitas.

Sebagai seorang *direct marketer* (pemasar pemasaran langsung), sangatlah penting untuk selalu mengingat bahwa aset paling penting yang perusahaan miliki bukan “produk” tetapi “pelanggan”, juga bukan “pembelian” tetapi “pembeli”. Perencanaan yang baik haruslah dapat digunakan untuk membantu perusahaan mengenali pasar-pasar sasaran khusus bagi perusahaan itu sendiri dan memberikan pemahaman yang jelas sekali tentang kebutuhan dan sikap mereka. Untuk melakukan ini perusahaan perlu:

1. Lakukan penelitian pasar tentang pelanggan perusahaan pada saat ini untuk menentukan apa yang mereka senangi/tidak senangi dalam berurusan dengan organisasi kita dan bagaimana mereka merasakan produk atau jasa perusahaan kita.
2. Buat analisis sifat-sifat dasar para pelanggan kita yang ada pada saat ini untuk mengetahui apa yang mereka miliki pada umumnya.
3. Tentukan siapa yang paling menikmati manfaat dari

penggunaan produk atau jasa kita.

Sasaran kegiatan-kegiatan tersebut adalah pasar yang ingin kita capai, apakah itu *business to business* (untuk industri) atau kepada konsumen. Masing-masing kelompok diperlakukan berbeda dan masing-masing masuk ke dalam tempat kedudukannya yang istimewa di dalam siklus penjualan perusahaan kita.

Segmen pelanggan potensial dan pelanggan yang sudah ada yang kita pilih untuk dijadikan sasaran ditentukan oleh target yang telah kita tetapkan dalam perencanaan. Misalnya, bila target kita adalah meningkatkan besarnya perkiraan, sasaran yang jelas adalah segmen data pelanggan yang ada yang mempunyai potensi pertumbuhan terbesar.

Dalam perencanaan ada beberapa hal strategis yang harus dilakukan, hal tersebut berhubungan erat dengan success produk/jasa perusahaan kita di pasar, yaitu

1. Produk /Jasa

Pastikan bahwa cara mendapatkan dan menggunakan produk/jasa kita dijelaskan dengan tepat kepada pelanggan, demikian juga manfaat-manfaatnya. Jangan mengaburkan bentuk produk/jasa dengan manfaat. Rincilah apa yang istimewa atau unik tentang produk/jasa kita dan bagaimana produk/jasa tersebut akan memberi manfaat kepada orang atau organisasi yang ingin kita raih.

2. Penawaran

Penawaran mungkin hanyalah salah satu unsur strategi, akan tetapi dapat berpengaruh besar pada hasil-hasil yang akan kita capai. Penawaran kita bukanlah hal apa-apa, hanya sebuah usulan yang memuaskan keinginan pokok pembeli/pelanggan untuk mendapatkan sesuatu yang lebih untuk uang mereka. Penawaran yang tepat dapat memberi sumbangan sampai 40% kearah tercapainya hasil-hasil kampanye kita. Penawaran itu harus sesuai dan layak untuk pasar sasaran kita, semakin cepat pasar sasaran kita memahami apa penawaran yang kita tawarkan dan apa yang terkandung di dalamnya bagi mereka, akan semakin besar peluang mencapai keberhasilan.

3. Media

Melakukan promosi secara efisien mungkin dengan menggunakan iklan tercetak di surat kabar atau majalah, atau mungkin melalui televisi atau radio, atau bahkan melalui Direct Mail. Ini merupakan bidang yang akan ditentukan oleh anggaran belanja dan pengetahuan kita tentang siapa yang harus kita raih.

4. Pelaksanaan yang Kreatif

Strategi yang kreatif harus merupakan bagian yang fleksibel. Kita harus melangkah maju dengan satu-satunya cara ini bila unsur lain dari rencana tersebut telah dirumuskan dengan jelas.

5. Penentuan Waktu

Sering kali cara yang paling baik untuk menyusun hal ini adalah menggunakan batas waktu khusus yang dipaksakan kepada kita karena sifat produk atau jasa yang kita promosikan. Sebagai contoh, bila kita menyelenggarakan seminar, titik awal kita adalah tanggal pelaksanaan seminar tersebut dan kita harus mengerjakannya dengan berjalan mundur dari titik awal tersebut.

Untuk dapat mengukur permintaan pasar, kita harus memiliki *database* pemasaran, yaitu sekumpulan informasi tentang para pelanggan atau klien kita yang dapat digunakan untuk menilai potensi mereka membeli produk atau jasa kita. *Database* umumnya diawali dengan informasi seperti nama, alamat, riwayat pembelian, dan sebagainya.

Agar dapat dikategorikan sebagai suatu *database* pemasaran, informasi tersebut juga harus memberikan kepada kita suatu pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan harapan dari para pelanggan/klien kita. Sebuah *database* pemasaran memberikan kepada kita kemampuan untuk menentukan target sebuah segmen pasar tertentu yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) memberikan kepada kita kemampuan untuk mendapatkan hasil yang dapat dinilai atau diukur dari investasi kita untuk pemasaran. Salah satu cara untuk

mengetahui hasil yang kita capai adalah dengan melalui pengujian. Pengujian memberikan kepada kita sebuah strategi untuk menentukan aspek, atau aspek-aspek kegiatan pemasaran kita yang paling besar memengaruhi hasil-hasil upaya kita (apa yang diinginkan oleh pasar).

Ada titik awal untuk pengujian dalam rangka mengukur tingkat permintaan pasar yaitu tiga bagian yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap hasil-hasil usaha kita. Dalam urutan pentingnya bagian-bagian itu adalah sebagai berikut.

1. Daftar atau media yang kita gunakan untuk mencapai pasar kita,
2. penawaran yang kita buat untuk pasar kita guna membuat mereka memberi komitmen terhadap pemasaran kita, dan
3. pendekatan kreatif yang kita lakukan ketika menyampaikan pesan kita.

Dalam penggunaan *database*, bila kita memiliki 120.000 pelanggan, kita memiliki 120.000 *database* yang masing-masing harus mempunyai sifat-sifat dasar yang akan memungkinkan kita menyeleksi atau membuat segmen sebuah kelompok atau sel untuk diuji. Dari jumlah 120.000 pelanggan ini, mungkin kita bisa seleksi dan mendapatkan 80.000 pelanggan potensial, dari 80.000 pelanggan potensial mungkin bisa kita dapatkan data lain seperti terdapat 40.000 pelanggan yang telah membeli produk kita selama 6 bulan terakhir. Dari data tersebut kita dapat menyimpulkan tingkat permintaan pasar saat itu dalam wilayah pemasaran kita yang harus kita capai dan yang telah berhasil kita capai.

Bila kita tidak memiliki *database* yang besar, kita harus melakukan hal yang sedikit berbeda. Tetapi kita harus tetap melakukan analisis *database* pemasaran kita dengan hati-hati untuk melihat pelanggan-pelanggan potensial terbaik kita yang akan memanfaatkan produk/jasa kita dan kemudian kirimkan penawaran kepada mereka. Pada poin ini di dalam program pengujian, kita mungkin memikirkan ingin menyewa beberapa daftar alamat dari luar yang tersedia. Broker daftar alamat yang memiliki nama baik akan membantu kita karena kita kini dapat menyediakan gambaran

akurat tentang pelanggan-pelanggan kita sendiri, yang bertindak sebagai kriteria pengujian.

Sebuah daftar yang dikumpulkan adalah daftar yang diciptakan dari sebuah sumber seperti buku Petunjuk Telepon misalnya, atau buku petunjuk lain. Dari daftar tersebut kita dapat mengukur tingkat pasar yang berkembang dan tingkat keberhasilan kita dalam pemasaran produk/jasa yang kita tawarkan.

Apabila kita tidak mempunyai sebuah daftar dan kita ingin melakukan tindakan cukup cepat, kita perlu mengembangkan kampanye/promosi melalui media. Tujuan-tujuan pemasaran, produk, dan anggaran belanja akan membantu kita menentukan media mana yang seharusnya kita gunakan. Seorang perencana/pembeli media yang baik dapat benar-benar membantu mencapai pasar kita secara efisien dan efektif.

Tempat terbaik untuk memulai adalah memperhatikan media yang digunakan oleh pesaing dan jenis iklan apa yang mereka keluarkan. Hal ini memberikan kepada kita suatu informasi dasar secara langsung dan membantu kita membuat persiapan suatu strategi pengujian pasar. Kini kita perlu mengalokasikan prosentase jumlah keseluruhan anggaran untuk pengujian kita. Ini akan memungkinkan kita untuk menentukan media mana yang memberi tingkat respon terbaik dan konversi ke penjualan terbaik sebelum mengikatkan anggaran kita semuanya pada satu jenis tertentu.

Cara lain untuk menguji tingkat permintaan/kebutuhan pasar adalah dengan penawaran, yaitu usulan yang kita kirim kepada calon pelanggan atau pelanggan kita yang menyebabkan mereka memperhatikan produk/jasa kita. Dengan kata lain, penawaran adalah apa yang ada di dalamnya untuk mereka kalau mereka menanggapi iklan, surat, atau telepon kita. Penawaran dapat sesederhana harga yaitu nilai untuk uang, syarat-syarat pembayaran untuk dapat membeli produk atau jasa kita, atau hadiah/premi yang mereka terima bila mereka memberi respon atau membeli. Penawaran dapat juga sesederhana informasi lebih tentang produk atau jasa yang kita tawarkan. Tentu saja semakin menarik yang kita sajikan dalam penawaran kita, akan semakin baik tingkat respon

yang kita terima. Yang perlu diingat adalah bukan jumlah respon pasar terhadap penawaran kita, yang akan menjadi penting pada akhir promosi tersebut, tetapi jumlah konversi menjadi penjualan.

Menguji pasar dengan pendekatan kreatif juga bisa dilakukan, walaupun strategi pemasaran yang kreatif kurang memberikan hasil-hasil sebanyak daftar/media dan penawaran yang telah kita lakukan. Bagaimanapun juga, pelaksanaan kreatif dalam pemasaran langsung harus selalu menekankan manfaat produk atau jasa kita. Penting untuk diingat, pengujian bukan untuk diselesaikan sekaligus seluruhnya, ujilah hanya satu variable sekali pengujian untuk memberi informasi tentang pasar kita.

11.2 Meramal permintaan pasar.

Meramalkan permintaan dari pasar yang dimasuki oleh perusahaan adalah suatu pekerjaan yang perlu dilakukan oleh setiap manajer perusahaan dalam rangka memprediksi berapa besar peluang pasar yang tersedia di masa depan. Peramalan permintaan merupakan usaha untuk mengetahui jumlah produk atau sekelompok produk di masa yang akan datang dalam kendala satu set kondisi tertentu. Adapun prosedur yang dilaksanakan di dalam penyusunan peramalan permintaan pasar adalah sebagai berikut.

1. Analisis ekonomi yakni yang mengadakan proyeksi terhadap aspek-aspek makro terutama aspek kependudukan dan pendapatan.
2. Analisis industri yakni analisis terhadap permintaan pasar dari seluruh perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dari produk yang diusulkan dalam study kelayakan proyek.
3. Analisis penjualan mas lalu yakni dilakukan untuk melihat "*market positioning*" produk dalam stuktur persaingan dan dari padanya dapat diketahui "*market share* " produk tersebut.
4. Analisis peramalan permintaan di mana berkaitan dengan perencanaan program pemasaran di masa yang akan datang.
5. Pengawasan hasil dari peramalan yakni usaha untuk minimalisasi kesalahan hasil dari berbagai teknik peramalan yang digunakan.

Hal yang perlu diingat adalah bahwa aktivitas peramalan permintaan tidaklah dapat diartikan sebagai aktivitas yang bertujuan untuk mengukur permintaan di masa yang akan datang secara pasti, melainkan sekedar usaha untuk mengurangi kemungkinan terjadinya hal yang berlawanan antara keadaan yang sungguh-sungguh terjadi di kemudian hari dengan apa yang menjadi hasil peramalan. Dengan kata lain, hasil maksimal dari aktivitas peramalan adalah melakukan minimisasi ketidakpastian yang mungkin terjadi di masa yang akan datang.

Untuk melakukan *forecasting* atau peramalan terhadap permintaan pasar, disini akan diuraikan berbagai metode model peramalan terhadap permintaan pasar dari barang atau jasa yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan. Secara garis besar terdapat dua macam metode peramalan permintaan yang biasa dilakukan, yaitu

1. Metode kualitatif yang terdiri atas teknik survei dan teknik pengumpulan opini.
2. Metode kuantitatif, yang terdiri atas Metode Time Series, Metode Tren Linear, Metode Kuadratik, Analisis Musiman dan Model Ekonometri.

Pembahasan lebih lanjut tentang metode-metode peramalan permintaan adalah sebagai berikut.

1. Metode Kualitatif

Metode peramalan permintaan secara kualitatif berhubungan dengan data-data kualitatif, misalnya tentang selera konsumen terhadap suatu produk, atau survei tentang loyalitas konsumen, dan lain-lain. *Forecasting* kualitatif ini dapat dikelompokkan ke dalam beberapa metode teknik seperti akan dijelaskan berikut ini:

- a. Teknik Survei

Teknik survei ini merupakan suatu alat meramalkan yang cukup penting khususnya untuk memprediksi kejadian-kejadian atau kecenderungan-kecenderungan dalam jangka pendek mendatang ini. Survei biasanya menggunakan alat interview atau daftar pertanyaan yang

akan ditujukan para responden yang terpilih dan yang dituju.

Sesuai kelompok yang memang diperkirakan akan menjadi sasaran pasar yang dituju oleh perusahaan. Survei ini dilakukan untuk meramalkan variabel ekonomi yang memang berhubungan baik langsung maupun tidak langsung dengan permintaan konsumen atau pasar yang dituju. Variabel-variabel ekonomi yang disurvei ini misalnya variabel yang berhubungan dengan budget rumah tangga yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Sasaran dan klasifikasi sasaran dan jenis kebutuhan dan keperluan dari kelompok responden ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

- Survei tentang budget keperluan rumah tangga masyarakat eksekutif bisnis dan pemerintahan yang sekiranya berkait dengan rencana perusahaan. Survei ini diharapkan dapat merekam keseluruhan anggaran setiap rumah tangga yang disurvei.
- Survei mengenai barang atau jasa yang diperlukan bagi para pelaku bisnis yang akan memperdagangkan barang atau jasanya. Mereka ini mungkin pelaku bisnis yang bergerak pada bisnis distributor, pengecer, atau pedagang besar.
- Survei ini dilakukan bagi para rumah tangga umum mengenai keperluan rumah tangga, produk atau barang apa secara periodik diperlukan dan frekuensi pemenuhan yang dilakukan untuk masa-masa yang akan datang, dan lain-lain. Dari metode survei berdasar kelompok sasaran ini sebenarnya terkandung maksud dari survei bahwa barang dan jasa apa saja yang dibutuhkan, berapa frekuensi pemenuhan kebutuhan dan faktor-faktor apa saja yang pada umumnya yang memengaruhi perilaku beli mereka ini. Sehingga secara tidak langsung perusahaan melihat peluang dan apa saja yang bisa

ditarik sebagai kepentingan bagi perusahaan atas hasil-hasil survei ini untuk memprediksi dan memperkirakan perilaku pasar atau konsumen perusahaan.

Bila diklasifikasikan bahwa hasil survei ini merupakan bagian dari kegiatan riset pasar yang dilakukan oleh perusahaan. Dari sini berbagai kemungkinan yang diperoleh adalah munculnya variabel ikutan yang dapat diprediksi. Apa yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan yang hendak atau sudah diproduksi dan dijual kepada pasar yang dituju yang telah disurvei ini. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hasil survei ini sebagian atau seluruhnya dapat dipergunakan untuk memprediksi permintaan konsumennya dari produk yang dibuat dan jual oleh perusahaan.

b. Teknik Jajak Pendapat (*Opinion Pools*).

Teknik jajak pendapat sering dilakukan untuk melengkapi data dari survei. Jajak pendapat dari para pakar, para eksekutif, dari masyarakat umum, atau dari konsumen. Jajak pendapat ini lebih bersifat pandangan atau pendapat pribadi (subjektif) dari respondennya, sebaliknya teknik survei lebih bersifat objektif.

Sebelum peluncuran produk baru, biasanya diadakan pre test dan jajak pendapat terhadap responden yang menjadi sampel. Teknik pooling ini melibatkan berbagai media seperti media TV, telepon, koran, surat, SMS, email, atau internet untuk menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan tentang berbagai informasi yang dibutuhkan perusahaan.

Laporan atau pernyataan resmi dari suatu perusahaan atau pemerintah suatu negara dapat digunakan sebagai sumber data guna meramalkan kondisi ekonomi di masa yang akan datang, sekaligus dapat digunakan untuk membuat strategi bersaing dalam pasar bebas.

2. Metode Kuantitatif

a. Metode Time Series

Yaitu model yang tidak memperhatikan hubungan sebab akibat atau dengan kata lain hasil peramalan hanya memperhatikan kecenderungan dari data yang di masa lalu yang tersedia.

b. Metode Tren Linear

- Metode *Least Square*
- Metode *Product Moment*
- Metode Setengah Rata-Rata (*Semi Everage Method*)

c. Metode Kuadratik

Metode kuadratik adalah merupakan tren nonlinier. Metode ini biasanya digunakan atau diterapkan untuk data historis.

d. Metode Variasi Musim

Melakukan prakiraan volume permintaan konsumen di waktu-waktu yang akan datang dapat didasarkan pada gelombang musiman yang melekat pada kultur budaya atau kebiasaan dari masyarakat. Tetapi dapat juga karena faktor sifat dan keadaan alam yang melekat pada iklim atau cuaca. Misalnya produksi musim semi, gugur dan musim penghujan dan bahkan musim kemarau, produk apa yang sedang atau akan datang musimnya.

e. Metode Ekonometri

Metode ekonometri merupakan metode prediksi volume atau nilai dependen variabel dengan melibatkan berbagai faktor atau variabel *independent* yang relevan dan cukup signifikan memengaruhi dependen variabel tersebut. Secara ekonomi dari model ekonometri ingin dilihat relevansinya pengaruh *independent* variabel terhadap dependen variabel. Bahkan juga ingin dilihat apakah antarvariabel *independent* itu saling memengaruhi dan berapa besar pengaruh memengaruhi antarvariabel *independent* ini atas besarnya pengaruh terhadap dependen variabel. Juga ingin dilihat berapa tepat antara

kebenaran statistik dikoreksi dengan kebenaran secara ekonomi.

Jadi secara literatur, ekonometri merupakan suatu pengukuran secara ekonomi baik secara statistik, matematik maupun secara ekonomi teori sekaligus dalam konteks hubungan antara variabel-variabel ekonomi. Memang metode ekonometri sering lebih kompleks dibanding dengan metode proyeksi tren. Namun, ekonometri setidaknya memiliki dua keunggulan sebagai alat prakiraan. Pertama adalah keunggulan dalam memperoleh prediksi nilai variabel yang penting. Ini akan sangat berguna bagi manajer untuk mengevaluasi kemungkinan pengaruh alternatif keputusan yang diambil. Kedua adalah metode ekonometrik mengestimasi perilaku hubungan antara variabel-variabel. Secara mencolok meramalkan dengan dasar metode lain seperti misalnya survei data hanya memperoleh sesuatu yang lebih kecil dari penyebab yang hakiki pada hubungan antar variabel-variabel ini secara umum.

Terdapat empat tahapan yang termasuk di dalam memformulasi forecast model ekonometri:

- a. membangun suatu model teori,
- b. mengumpulkan data,
- c. memilih bentuk persamaan fungsi yang diestimasi, dan
- d. mengestimasi dan menginterpretasi hasil.

DILARANG

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa Izin Penerbit

BAB XII

IDENTIFIKASI SEGMENT PASAR DAN TARGET

Oleh Aman

12.1 Pengertian Pasar

Menurut Kotler dan Amstrong, segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok berbeda yang ditujukan untuk melakukan pemasaran sesuai karakteristik, kebutuhan, serta keinginannya masing-masing. Sementara, menurut Pride dan Ferrel, pengertian segmentasi pasar adalah sistem pembagian pasar menjadi sejumlah konsumen potensial dan tertarget, khususnya untuk jenis pelanggan dengan kebutuhan serta karakteristik yang sama.

Segmentasi pasar (*market segmentation*) adalah pembagian kelompok konsumen atau pembeli pada suatu bisnis yang memiliki kebutuhan, karakteristik, seras perilaku berbeda (heterogen) di dalam pasar tertentu yang kemudian akan menjadi satu pasar homogen nantinya dan menjadi sasaran pasar dengan strategi tersendiri. Segmentasi pasar adalah salah satu strategi dalam dunia bisnis dengan mengelompokkan produk yang dimiliki sesuai dengan kesamaan, kemiripan, minat serta kebutuhan pelanggan.

Segmentasi pasar adalah strategi pemasaran suatu perusahaan untuk mengenal minat serta kebutuhan konsumen di suatu market yang menciptakan produk baru yang sesuai dengan minat serta kebutuhan konsumen. Segmentasi pasar adalah salah satu aspek penting dalam bisnis yang dapat memberi begitu banyak manfaat terhadap perusahaan. Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah suatu strategi untuk mengenali target konsumen lebih dalam sehingga bisnis pun bisa dijalankan dengan langkah tepat. Segmentasi pasar adalah strategi pemetaan target konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, ataupun perilakunya agar perusahaan mampu mengenali kelompok konsumen tersebut dengan lebih baik.

Bisa dikatakan, melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat mengetahui target konsumen mana yang tepat untuk bisnisnya. Dengan demikian, bisnis diharapkan bisa memberikan hasil secara optimal dan memiliki efektifitas pemasaran yang tinggi.

12.2 Jenis Segmentasi Pasar

Secara umum, terdapat empat jenis segmentasi pasar, yakni segmentasi perilaku, demografis, psikografis, serta geografis. Berikut penjelasan lengkapnya.

1. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengacu pada pengelompokan konsumen berdasarkan tingkah lakunya terhadap produk bisnis yang ditawarkan, mulai dari sikap, pengetahuan, reaksi atau respon, loyalitas, serta penggunaan produk terkait dari seorang pelanggan. Biasanya, jenis segmentasi ini lebih terikat dengan proses pengambilan keputusan atau decision making konsumen.

2. Segmentasi Demografis

Jenis lainnya dari segmentasi pasar adalah segmentasi demografis, dimana pengelompokan konsumen berfokus terhadap aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status menikah, dan lain sebagainya.

3. Segmentasi Psikografis

Berikutnya ada pula segmentasi psikografis yang lebih cenderung berhubungan dengan aspek psikologis pelanggan. Umumnya, pelaksanaan segmentasi ini cukup rumit lantaran Anda wajib memahami selera target konsumen secara mendalam. Untuk itu, Anda bisa memanfaatkan survei seperti pembagian kuesioner agar dapat mengetahui preferensi sebenarnya dari konsumen terkait, seperti gaya hidup, hobi, ketertarikan, dan semacamnya.

4. Segmentasi Geografis

Jenis terakhir segmentasi pasar adalah segmentasi geografis, yaitu pengelompokan konsumen menurut aspek lokasi seperti tempat tinggalnya. Segmentasi satu ini tentu tidak

kalah penting dari lainnya mengingat kebutuhan maupun kegunaan suatu produk dan jasa selalu akan berbeda-beda tergantung pada lokasi, keadaan, maupun cuaca.

5. Segmentasi Lokasi

Tipe segmentasi lokasi ini mungkin paling banyak diaplikasikan di Indonesia. Contohnya saja jika target utama adalah negara Indonesia, maka perusahaan biasanya akan membangun perusahaan yang lokasinya berada di Indonesia, tujuan utamanya adalah agar lebih dekat kepada konsumen sehingga pengeluaran biaya semua bisa ditekan lebih murah.

6. Segmentasi Waktu

Segmentasi waktu ini memang lebih jarang digunakan, tetapi biasanya pada waktu-waktu tertentu segmentasi ini bisa diterapkan. Contohnya jasa fotografi akan laku saat musim wisuda, penjual baju akan kebanjiran pesanan saat mendekati Idul Fitri, dan sebagainya.

7. Segmentasi Harga

Dengan menggunakan segmentasi harga, Anda dapat lebih mudah mempertimbangkan tentang kekuatan ekonomi dari calon konsumen kita pastinya berbeda-beda. Ada yang mampu dengan membeli dengan harga tinggi, ada juga yang hanya mampu membeli dengan harga yang rendah. Apabila memang segmentasi pasarnya luas, Anda bisa menerapkan harga pada setiap produk mulai dari harga rendah, menengah, dan tinggi agar semua kalangan bisa masuk.

8. Sosial-Budaya

Segmentasi budaya lebih memperhatikan variabel pola sosial dan budaya konsumen. Data yang dianalisis dapat berupa kelas sosial, suku, norma masyarakat dalam lingkup pasar dan daur hidup komunitas.

9. *Behavioral* atau Perilaku

Metode ini membuat segmen berdasarkan perilaku atau sifat pelanggan, seperti: Bagaimana mereka mengunjungi situs web Anda (halaman mana yang mereka kunjungi, tautan mana yang mereka klik, jam berapa mereka berbelanja, kapan

terakhir kali mereka berbelanja, dan lain sebagainya). Apa yang mereka ketahui tentang produk Anda (apakah mereka masih belajar atau siap melakukan pembelian?) Bagaimana mereka menggunakan produk Anda (apakah mereka sering kembali untuk mengisi ulang suplai mereka atau mendapatkan lebih banyak?) Bagaimana mereka membuat keputusan pembelian (apakah mereka impulsif atau *slow response* ketika berbelanja?)

Misalnya, beberapa pelanggan menghabiskan waktu berbulan-bulan untuk mempelajari suatu produk dari toko Anda sebelum mereka membelinya, sementara beberapa pelanggan adalah “pembeli yang impulsif” yang akan segera membeli ketika mereka melihat suatu produk. Beberapa orang ingin pergi ke toko Anda untuk melihat produk secara langsung, sementara beberapa orang selalu membeli secara *online*. Ketika Anda tahu bagaimana perilaku pelanggan Anda, lebih mudah untuk memberi mereka apa yang mereka inginkan.

12.3 Tujuan Segmentasi Pasar

Setelah mengetahui pengertian dan jenis-jenisnya, lalu apa saja tujuan segmentasi pasar? Pada dasarnya, salah satu alasan dilakukannya segmentasi pasar karena pasar bersifat dinamis atau berubah-ubah. Sehingga, bisnis pun harus mengikuti setiap perubahan tersebut agar tetap mampu bertahan dan terus berkembang. Adapun berbagai tujuan segmentasi pasar adalah sebagai berikut.

1. Mengenal Kompetitor Bisnis

Salah satu tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengenal berbagai kompetitor bisnis Anda. Pasalnya, ketika Anda mengetahui segmen mana yang akan digeluti, tentu Anda akan melihat siapa dan berapa kompetitor di dalamnya.

Hal ini bisa menjadi acuan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Anda dapat mempelajari, mencontoh ataupun mengevaluasi berbagai taktik pemasaran dalam menarik minat pelanggan.

2. Meningkatkan Pelayanan Menjadi Lebih Baik

Tujuan lainnya dari segmentasi pasar adalah meningkatkan pelayanan menjadi jauh lebih baik. Ya, setelah mengetahui segmentasi pasar bagi bisnis, Anda dapat menerapkan layanan yang sesuai di dalamnya.

3. Bahan Evaluasi dan Perencanaan Bisnis

Segmentasi pasar juga ditujukan sebagai bahan evaluasi ataupun perencanaan perusahaan. Anda akan jadi lebih mudah memahami dan mempelajari setiap strategi pemasaran yang telah dilakukan, sehingga dapat membuat rencana bisnis dengan baik dan cerdas ke depannya.

4. Meningkatkan Efektifitas Strategi Pemasaran

Selain itu, tujuan segmentasi pasar adalah untuk meningkatkan efektifitas strategi pemasaran produk maupun jasa yang ditawarkan. Sebab, dengan adanya pengetahuan akan target konsumen, proses marketing suatu bisnis akan jauh lebih terarah, mulai dari promosi, produksi, distribusi, dan lain sebagainya.

12.4 Manfaat Segmentasi Pasar

Seperti penjelasan sebelumnya, segmentasi pasar memiliki peran penting bagi bisnis karena berbagai manfaat yang diberikannya. Adapun manfaat segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Membantu memenuhi kebutuhan konsumen,
2. meningkatkan daya tarik konsumen,
3. mempermudah perusahaan mengatur produk maupun jasa yang ditawarkan,
4. membantu perusahaan fokus terhadap kelompok target konsumen tertentu saja,
5. membuka peluang lebih besar terhadap pertumbuhan bisnis,
6. membantu pemasaran menjadi lebih baik dan terarah,
7. mempermudah perusahaan mengelola keuangan, khususnya untuk pemasaran, dan
8. meningkatkan daya saing bersama kompetitor.

12.5 Syarat Dasar Segmentasi Pasar

Dalam menjalankan strategi dan menentukan segmentasi pasar, tentu hal ini tak bisa dilakukan sembarangan. Pada dasarnya, ada beberapa syarat dasar yang harus perusahaan atau pebisnis penuhi, seperti

1. Dapat diukur, artinya pembagian konsumen yang dilakukan harus terukur, entah itu dari besar, luas, jumlah, ataupun daya belinya dalam setiap kelompok pasar.
2. Dapat dibedakan, maksudnya tiap-tiap kelompok target pasar bisa dibedakan dengan jelas.
3. Logis dan dapat dijangkau, artinya segmentasi pasar adalah hal yang mampu dilaksanakan dan terjangkau oleh perusahaan.
4. Memiliki skala atau ruang lingkup target yang cukup besar.
5. Target pasar yang dituju berpeluang memberi keuntungan bagi bisnis.

12.6 Dasar-Dasar Segmentasi pada Pasar Industri

1. Menetapkan segmentasi makro, yaitu pasar pemakai akhir, lokasi geografis, dan banyaknya langganan.
2. Sikap terhadap penjual, ciri-ciri kepribadian, kualitas produk, dan pelanggan.

12.7 Tingkat Segmentasi Pasar

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

1. Pemasaran Massal
Pemasaran massal berfokus pada produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal untuk produk yang sama dalam cara yang hampir sama ke seluruh konsumen.
2. Pemasaran Segmen
Pemasaran segmen menyadari bahwa pembeli berbeda dalam kebutuhan, persepsi, dan perilaku pembelian.
3. Pemasaran ceruk

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

4. Pemasaran mikro

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

12.8 Ciri-ciri Segmentasi Pasar Efektif

Sebelum Anda mengetahui bagaimana tentukan segmentasi pasar, Anda harus mengetahui tolak-ukur efektifitas dalam menentukan segmentasi pasar. Ciri-ciri segmentasi pasar efektif sebagai berikut.

1. Terukur (*measurable*), segmentasi pasar dapat diukur dengan tingkat tertentu, semua hasil penelitian analisis data juga harus dibuktikan dengan data yang terukur dan akurat.
2. Terjangkau (*accessible*), segmentasi yang efektif adalah menghilangkan dinding antara produk dengan konsumen. Produk secara jelas dapat dijangkau oleh konsumen
3. Berpengaruh (*substansial*), proses segmentasi juga harus memengaruhi bisnis, misalnya memberik keuntungan dan juga berpengaruh terhadap perubahan proses.
4. Dapat dibedakan (*differentiable*), segmentasi pasar yang efektif adalah setiap elemen dalam segmentasi dapat dibedakan secara jelas.
5. Realistis (*actionable*), segmentasi yang efektif juga dapat merealisasikan atau mewujudkan rencana bisnis anda.

12.9 Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar

Berikut beberapa tahapan yang harus Anda lalui.

1. Tahap Survei

Langkah pertama ketika ingin melakukan segmentasi pasar adalah survei. Ya, Anda perlu mengeksplorasi target konsumen terlebih dahulu untuk mengenalinya secara mendalam, entah

itu dengan membagikan kuesioner, wawancara, dan lain-lain. Tahap ini akan membantu Anda mengumpulkan beragam jenis informasi dan data yang dibutuhkan dari masyarakat atau sasaran pasar.

2. Tahap Analisis

Tahap kedua dari segmentasi pasar adalah menganalisis informasi. Jika Anda telah memiliki data yang dibutuhkan, maka kemudian Anda harus melakukan analisis terhadap informasi tersebut hingga akhirnya menarik sebuah kesimpulan. Hasil analisis nantinya digunakan sebagai dasar pengelompokan konsumen berdasarkan segmennya.

3. Tahap Identifikasi

Tahap akhir dari segmentasi pasar adalah melakukan identifikasi. Setelah memiliki data terkait konsumen dan menganalisisnya, Anda kemudian dapat mengidentifikasi setiap kelompok target pasar tersebut. Dalam tahap ini, Anda akhirnya akan menemukan jenis konsumen mana yang akan menjadi lahan pemasaran bisnis.

12.10 Cara Menentukan Strategi Segmentasi Pasar

Setelah Anda memahami apa itu segmentasi pasar dan jenis-jenisnya, maka saatnya Anda tahu bagaimana cara menentukan segmentasi pasar untuk bisnis Anda. Langkah dalam menentukan segmentasi pasar secara garis besar adalah sebagai berikut.

1. Pengumpulan data, yaitu dengan melakukan penelitian berupa survey, diskusi dan juga teknik lainnya, untuk mendapatkan variabel pada tiap jenis segmentasi.
2. Analisis, setelah semua data didapat Anda dapat mengolah data tersebut dan menganalisis hasil dari pengumpulan data yang akan disesuaikan dengan strategi pemasaran.
3. Penyusunan, yaitu mengelompokkan hasil dari analisis dan pada tahap ini hasil akan tersaring, manakah produk yang sesuai dan juga mana pasar yang sesuai.

Berdasarkan tahap di atas, berikut tahapan dalam menentukan segmentasi pasar:

1. Tentukan Target Pasar

Cara menentukan targetnya adalah tergantung dengan kebutuhan bisnis yang Anda jalankan. Anda harus memperhatikan tiga hal ini:

- a. *New Consumer*. Menentukan segmentasi berdasarkan bisnis baru sehingga Anda perlu mencari konsumen baru.
- b. *Focused Consumer*, Hal ini biasanya dilakukan untuk mencari konsumen yang sudah Anda namun untuk menunjang bisnis yang berkelanjutan.
- c. *Supported Consumer*. Konsumen ini terkait dengan kebutuhan *supporting product* Anda.

Berdasarkan tiga hal tadi, Anda dapat merujuk pada jenis-jenis segmentasi yang sebelumnya dibahas seperti: demografis, harga, waktu, dan produk yang akan dijual.

2. Ketahui Masalah dan Kebutuhan Konsumen

Langkah selanjutnya adalah mencari tahu semua kebutuhan calon konsumen, lalu sesuaikan dengan produk yang Anda jual. Untuk bisa mendapatkan informasinya, Anda bisa bertanya langsung kepada calon konsumen atau dengan melakukan serangkaian tes produk. Jika Anda telah mengetahui masalah konsumen, Anda dapat melakukan klasifikasi keinginan, kebutuhan dan juga masalah konsumen. Hal ini berguna untuk acuan dalam membuat road map strategi bisnis dan juga evaluasi produk.

3. Ketahui Perilaku Konsumen

Selanjutnya Anda dapat mengamati dan menganalisis perilaku konsumen. Anda dapat memperhatikan bagaimana konsumen menggunakan produk, keadaan sebelum dan sesudah menggunakan produk, dan juga pola tren yang berkaitan dengan produk tersebut.

4. Olah dan Analisis Data

Selanjutnya, Anda dapat mengolah semua data terkait konsumen yang telah Anda amati. Pada tahap ini Anda akan mengetahui peluang produk yang Anda akan jual kepada tiap segmentasi yang telah Anda lakukan. Analisis data berfungsi

untuk acuan dalam menentukan strategi dalam menyusun produk dan juga pemasarannya.

5. Tentukan Strategi Pemasaran Produk

Setiap segmen pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda, apalagi jika target pasarnya berbeda. Jadi sesuaikan target pasar sesuai dengan strategi pemasarannya. Anda dapat menerapkan jenis strategi pemasaran dengan merujuk segmentasi pasar. Misalnya, merujuk pada segmentasi demografis, *tools* Apa yang sesuai dengan konsumen perempuan?

6. Evaluasi Respons Pasar

Jika strategi pasar sudah berjalan dan menghasilkan penjualan, Anda perlu tahu respon dari konsumen terutama mengenai kekurangan dari produk yang Anda miliki, catat semua masukan yang diberikan konsumen kepada Anda dan segera perbaiki.

Contoh Kasus Bisnis Segmentasi Pasar

Salah satu contoh implementasi segmentasi pasar adalah yang dilakukan pada bisnis penerbangan murah. Di mana perusahaan-perusahaan ini menasar pada kelompok konsumen yang membutuhkan rute penerbangan pendek dan murah. Biasanya dalam bisnis penerbangan biaya murah atau *low cost airline* juga menerapkan *trade off* yaitu mengurangi kualitas untuk mendapatkan nilai tertentu yaitu penerbangan murah misalnya tidak mendapatkan makan siang, kualitas *seat* yang tidak sebagus *high cost airline*. Segmentasi pasar pada bisnis sangat penting dipahami untuk menjalankan pemasaran dengan baik.

12.11 Hubungan Penetapan Segmentasi Pasar dengan Target

Istilah segmentasi pasar dan penetapan target pasar (*target market*) sebenarnya merupakan dua hal yang berbeda. Di atas telah diuraikan bahwa segmentasi pasar itu merupakan kegiatan yang membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Dalam hal ini, *market targeting* merupakan keputusan perusahaan mengenai

pasar manakah yang akan dilayani. Sebagai gambaran, misalnya berdasarkan analisis dan perkiraan permintaan, perusahaan dapat mengetahui adanya pasar tertentu yang dianggap menarik, yang membuat perusahaan memperluas pangsa pasar. Perusahaan tersebut menyurvei sejumlah konsumen sebagai sampel dari keseluruhan.

Dalam survei ini ditanyakan mengenai atribut produk yang ditawarkan, tentang kualitas, harga, kemasan, servis, dan sejenisnya. Dari adanya survei tersebut akan diperoleh informasi tentang pola segmentasi pasar berupa preferensi atau tingkat kesukaan konsumen yang dibagi menjadi tiga kelompok.

1. Preferensi yang Homogen

Ini menunjukkan suatu pasar di mana semua konsumen dapat dikatakan mempunyai kesukaan yang sama, baik mengenai harga maupun kualitas. Dengan demikian diperkirakan para konsumen mempunyai kesukaan yang sama terhadap merek yang ada.

2. Preferensi yang Menyebar

Ini menggambarkan bahwa konsumen mempunyai kesukaan yang berbeda-beda tentang apa yang mereka inginkan dari sebuah produk. Preferensi ini juga menandakan bahwa masyarakat tidak hanya bergantung pada satu brand saja.

3. Preferensi yang Mengelompok

Selain preferensi yang homogen dan preferensi yang menyebar juga terdapat preferensi yang mengelompok. Di mana konsumen yang berada dalam satu kelompok cenderung memiliki kesukaan yang sama.

Dengan adanya preferensi ini, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menentukan segmentasi pasar bagi produk yang telah diluncurkan. Dengan menggunakan preferensi konsumen sebagai salah satu cara untuk menentukan segmentasi pasar yang baik, maka sebuah produk diharapkan akan mampu terjual tepat sasaran sehingga dapat menambah nilai penjualan. Itulah tadi beberapa penjelasan mengenai cara mudah menentukan segmentasi pasar sesuai dengan tipenya.

Selain itu, pengelolaan keuangan yang baik juga dibutuhkan untuk menunjang agar bisnis Anda semakin sukses. Dengan pengelolaan keuangan yang baik maka untuk anggaran pemasaran produk Anda bisa lebih maksimal.

12.12 Kesimpulan

Segmentasi pasar (*market segmentation*) adalah pembagian kelompok konsumen atau pembeli pada suatu bisnis yang memiliki kebutuhan, karakteristik, seras perilaku berbeda (heterogen) di dalam pasar tertentu yang kemudian akan menjadi satu pasar homogen nantinya dan menjadi sasaran pasar dengan strategi tersendiri.

Segmentasi pasar itu merupakan kegiatan yang membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satu-satuan pasar yang bersifat homogen. Dalam hal ini, market targeting merupakan keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani. Sebagai gambaran, misalnya berdasarkan analisis dan perkiraan permintaan, perusahaan dapat mengetahui adanya pasar tertentu yang dianggap menarik, yang membuat perusahaan memperluas pangsa pasar. Perusahaan tersebut mensurvei sejumlah konsumen sebagai sampel dari keseluruhan.

Tahapan dalam menentukan segmentasi pasar:

1. Tentukan Target Pasar

Cara menentukan targetnya adalah tergantung dengan kebutuhan bisnis yang Anda jalankan. Anda harus memperhatikan tiga hal ini:

- a. *New Consumer*. Menentukan segmentasi berdasarkan bisnis baru sehingga Anda perlu mencari konsumen baru.
- b. *Focused Consumer*, Hal ini biasanya dilakukan untuk mencari konsumen yang sudah Anda namun untuk menunjang bisnis yang berkelanjutan.
- c. *Supported Consumer*. Konsumen ini terkait dengan kebutuhan *supporting product* Anda.

Berdasarkan tiga hal tadi, Anda dapat merujuk pada jenis-jenis segmentasi yang sebelumnya dibahas seperti: demografis, harga, waktu, dan produk yang akan dijual.

2. Ketahui Masalah dan Kebutuhan Konsumen
Langkah selanjutnya adalah mencari tahu semua kebutuhan calon konsumen, lalu sesuaikan dengan produk yang Anda jual. Untuk bisa mendapatkan informasinya, Anda bisa bertanya langsung kepada calon konsumen atau dengan melakukan serangkaian tes produk. Jika Anda telah mengetahui masalah konsumen, Anda dapat melakukan klasifikasi keinginan, kebutuhan dan juga masalah konsumen. Hal ini berguna untuk acuan dalam membuat road map strategi bisnis dan juga evaluasi produk.
3. Ketahui Perilaku Konsumen
Selanjutnya Anda dapat mengamati dan menganalisis perilaku konsumen. Anda dapat memperhatikan bagaimana konsumen menggunakan produk, keadaan sebelum dan sesudah menggunakan produk, dan juga pola tren yang berkaitan dengan produk tersebut.
4. Olah dan Analisis Data
Selanjutnya, Anda dapat mengolah semua data terkait konsumen yang telah Anda amati. Pada tahap ini Anda akan mengetahui peluang produk yang Anda akan jual kepada tiap segmentasi yang telah Anda lakukan. Analisis data berfungsi untuk acuan dalam menentukan strategi dalam menyusun produk dan juga pemasarannya.
5. Tentukan Strategi Pemasaran Produk
Setiap segmen pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda, apalagi jika target pasarnya berbeda. Jadi sesuaikan target pasar sesuai dengan strategi pemasarannya. Anda dapat menerapkan jenis strategi pemasaran dengan merujuk segmentasi pasar. Misalnya, merujuk pada segmentasi demografis, *tools* Apa yang sesuai dengan konsumen perempuan?
6. Evaluasi Respons Pasar

Jika strategi pasar sudah berjalan dan menghasilkan penjualan, Anda perlu tahu respon dari konsumen terutama mengenai kekurangan dari produk yang Anda miliki, catat semua masukan yang diberikan konsumen kepada Anda dan segera perbaiki.

Daftar Pustaka

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Buku Manajemen Pemasaran. CV. Budi Utama, Deepublish.

Kotler & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, Terjemahan. Edisi 13, Jili 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.

<https://www.ocbcnisp.com/en/article/2022/03/11/segmentasi-pasar-adalah>

<https://www.jurnal.id/id/blog/cara-mudah-tentukan-segmentasi-pasar>

https://www.academia.edu/36473956/Mengidentifikasi_Segmen_dan_Target_Pasar

DILARANG MEMPERBAIKI tanpa izin Penerbit

BAB XIII

STRATEGI PEMASARAN *E-COMMERCE* TERBAIK YANG MENINGKATKAN PENJUALAN

Oleh Dr. Hendri Herman S.E., M.Si., CTT.

E-commerce merupakan salah satu bisnis yang menggunakan aplikasi atau situs jual beli secara *online*. Indonesia memiliki berbagai jenis *e-commerce* dengan berbagai fasilitas dan kelebihan masing-masing. Ada aplikasi yang sudah berhasil menarik pengguna dengan jumlah sangat banyak. Untuk bisa menarik pengguna dan pelanggan yang banyak tersebut, dibutuhkan strategi pemasaran *e-commerce*.

Hal ini dikarenakan untuk mendapatkan pengguna atau pelanggan, sebuah bisnis tidak bisa mendapatkannya begitu saja. Menarik pelanggan dan pengguna tentunya bukan hal mudah untuk dilakukan sehingga strategi inilah yang bisa membantu.

13.1 Strategi Pemasaran *E-commerce*

Strategi pemasaran *e-commerce* perlu Anda pelajari Jika Anda ingin terjun pada bisnis *online*. Anda dituntut untuk melakukan banyak hal dan tidak hanya melakukan proses penjualan. Sebab, setiap pelanggan perlu dipertahankan untuk selalu menjadi pembeli dan pengguna dari produk yang Anda miliki.

Dibutuhkan ide kreatif serta kemauan yang sangat tinggi dalam dunia pemasaran tak terkecuali dalam *e-commerce* ini. Anda bisa membedakan hasil penjualan yang menggunakan strategi khusus dengan bisnis yang flat saja. Dari segi keuntungan pun bisa saja berbeda karena tergantung dari cara bisnis ini dijalankan.

Jika Anda ingin semakin mengembangkan bisnis di bidang ini, Anda bisa menggunakan beberapa strategi pemasaran *e-commerce* berikut ini:

1. Optimasi Media Sosial



Media sosial hingga saat ini masih menjadi media yang paling cepat pertumbuhannya. Orang yang mengaksesnya setiap hari semakin bertambah dan selalu stabil. Informasi apa pun bisa diperoleh dan dicari dengan menggunakan media sosial ini. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk maupun *e-commerce* yang Anda miliki.

Meskipun media sosial memiliki karakternya masing-masing, secara umum tujuannya tetap sama. Namun, di lain sisi, pengelolaannya tidak begitu mudah untuk dilakukan. Perlu strategi khusus dengan perencanaan yang sangat matang. Strategi pemasaran *e-commerce* melalui media sosial bisa dilakukan dengan cara membagikan konten dari *user*.

Anda bisa melakukan proses *repost* dari konten mengenai produk yang Anda jual yang di-*posting* oleh orang lain. Hal ini perlu dilakukan dengan seizin dari pemilik akun yang memublikasikan konten mengenai produk Anda tersebut. Strategi ini cukup efektif dalam membangun loyalitas dan kepercayaan dari setiap pelanggan.

Selanjutnya, Anda juga bisa melakukan analisis demografi untuk mengetahui siapa yang bisa menjadi anggota audiens Anda. Anda bisa langsung memakai akun media sosial tersebut

ataupun menggunakan aplikasi pihak ketiga. Kemudian, pastikan Anda membuat postingan dari konten secara terjadwal agar strategi pemasaran *e-commerce* ini bisa lebih efektif.

2. *Content Marketing*



Pemasaran atau *marketing* menjadi salah satu kunci utama sebagai cara meningkatkan penjualan. Untuk pemasaran aplikasi atau situs *e-commerce* ini Anda bisa menggunakan *content marketing* yang isinya merupakan edukasi bagi para pelanggan atau pengguna. Dengan adanya hal ini, maka bisnis tersebut tidak hanya mencari keuntungan jangka pendek saja.

Untuk membuat *content marketing* yang juga merupakan edukasi, bisa cukup menarik bila membuatnya dari beberapa sisi. Misalnya, *niche* yang spesifik, melihat sasaran audiens, serta berinovasi pada setiap konten. Pada dasarnya, ketiga hal ini bisa memperluas audiens serta meningkatkan *traffic* harian.

Hal ini perlu terus didukung dengan adanya proses pengembangan atau inovasi yang harus selalu diasah secara terus-menerus. Sebab strategi pemasaran *e-commerce* seperti ini tidak bisa hanya dilakukan dalam satu kali kesempatan saja. Anda juga bisa melihat hasilnya yang lebih signifikan dengan melakukan strategi tersebut.

Salah satu hal yang perlu Anda perhatikan berkaitan dengan konten *marketing* adalah *niche*. *Website* yang paling sukses biasanya memiliki *niche* yang spesifik dimana hal ini juga akan memperluas audiens Anda. Melakukan hal yang sebaliknya, dalam hal ini tidak memiliki *niche* yang spesifik, tak akan menghasilkan hasil yang sama.

3. SEO



Strategi berikutnya ialah *search engine optimization* atau SEO. Ini berarti Anda perlu membuat konten dengan kata kunci yang tepat serta menerapkan cara mendapatkan *traffic* yang lebih baik. Untuk strategi seperti ini biasanya lebih banyak menggunakan konten dalam bentuk tulisan.

Untuk hal ini, Anda bisa membuat konten yang selalu baru serta dicari oleh setiap pengguna. Anda perlu menjadi pebisnis yang *up to date* sehingga Anda bisa mendapatkan informasi mengenai hal apa saja yang selalu dibutuhkan oleh setiap konsumen. Strategi pemasaran *e-commerce* termasuk saat pandemi ini cukup efektif dalam mengembangkan penjualan Anda.

Hal lain yang bisa Anda lakukan ialah dengan menggunakan *SEO tools*, terutama yang dipasang pada *website* dari produk yang Anda miliki. *Tools* tersebut dapat membantu untuk mendeteksi kesalahan yang terjadi pada konten yang Anda buat. Dengan begitu, Anda bisa melakukan koreksi sesering mungkin.

Berbicara mengenai *website*, untuk mengolah *e-commerce* Anda juga memerlukan *content management system* terbaik alias CMS terbaik. Dari CMS ini, Anda bisa mengatur konten sesuai kebutuhan SEO pula.

4. *Email Marketing*



Email marketing cukup efektif dalam meningkatkan *traffic* dengan lebih cepat. Anda bisa membuat daftar *email* pada saat pelanggan akan melakukan *check out*. Bisa juga dengan menambahkan *form* opsional pada halaman populer yang terdapat pada *website* toko *online* yang Anda kelola.

Email marketing menjadi bagian strategi pemasaran *e-commerce* yang cukup penting karena langsung membidik akun pribadi berupa *email* dari setiap konsumen dimana hal ini akan membantu Anda dalam meningkatkan penjualan. Anda bisa mengumpulkan daftar *email* sebanyak mungkin. Setelah mendapatkan daftar *email* konsumen, Anda dapat mengolahnya lewat berbagai tools *email marketing*. Harganya beragam. Ada pula yang disertakan dengan #harga pembuatan *e-commerce* aplikasi maupun *website*.

5. Kolaborasi



Strategi pemasaran *e-commerce* lainnya yang bisa Anda lakukan ialah dengan melakukan kolaborasi bersama akun atau *e-commerce* lainnya. Hal ini bisa Anda lakukan untuk meningkatkan skala bisnis dengan memanfaatkan audiensi yang ada pada akun atau *e-commerce* lain.

Kolaborasi yang dilakukan bisa berupa *influencer marketing* atau menampilkan *brand* pada akun atau *e-commerce* lain. Menggunakan *influencer* bisa membantu meningkatkan minat terhadap produk yang Anda miliki. Terlebih jika *influencer* yang Anda pilih cukup berpengaruh pada saat ini sehingga produk yang dikenalkan bisa mendapat lebih banyak respons.

Proses kolaborasi tersebut juga perlu direncanakan dengan cukup matang agar *influencer* ataupun akun lain yang diajak kolaborasi bisa lebih nyaman. Kemudian, konsep dan jenis produk yang akan dipilih juga harus tepat. Tujuannya tidak lain agar prosesnya lebih teratur dan tidak keluar dari aturan.

Strategi pemasaran *e-commerce* ini cukup efektif dalam meningkatkan audiens terutama jika audiens yang Anda miliki dalam *e-commerce* masih sedikit. Ada contoh beberapa aplikasi *e-commerce* dalam bisnis *online* yang menggunakan strategi kolaborasi yang berhasil menambah audiens serta penjualannya.

13.2 E-commerce Modernization

Strategi pemasaran *e-commerce* juga bisa diikuti dengan aksi dari internal, alias tidak hanya aksi eksternal. Melakukan modernisasi *e-commerce* dapat meningkatkan ROI pula. Misalnya, ada *e-commerce modernization for retail* atau modernisasi toko *online* untuk industri retail. Biasanya, retail yang memiliki data banyak dan sistem besar, perlu di-*maintain* dan optimasi agar data dan sistem tetap berjalan baik. Ini bisa dilakukan dengan teknologi *cloud*.

Itulah beberapa strategi pemasaran untuk *e-commerce* yang bisa Anda lakukan untuk meningkatkan penjualan. Bisnis ini tentunya harus direncanakan dengan sangat matang agar hasilnya lebih efektif. *E-commerce* tidak bisa dijalankan tanpa adanya strategi khusus yang terukur dan direncanakan dengan matang.

Untuk memaksimalkan hal ini, Anda bisa menggunakan jasa pembuatan aplikasi dan *website* dari GITS.ID. Aplikasi *e-commerce* dan *website e-commerce* ini bisa membantu setiap pebisnis dan perusahaan untuk memaksimalkan operasional serta penjualan. Berbagai strategi yang lebih kompleks bisa dibuat dan didiskusikan bersama untuk membangun aplikasi *e-commerce* bagi brand Anda. Hasilnya terbukti efektif dalam mengembangkan *e-commerce* dan bisnis sejenisnya.

Anda bisa mempelajari setiap strategi pemasaran *e-commerce* tersebut dengan sangat matang dan detail. Kemudian, mempraktikkan secara langsung dengan konsep yang sangat matang. Hal ini juga bisa didukung dengan kreativitas dan inovasi yang tidak terbatas dari seorang pebisnis.

DILARANG MEMPERBANYAK tanpa Izin Penerbit

TIM PENULIS



Nandang Lesmana, S.E.

Lahir di Bogor, Jawa Barat, pada tanggal 05 November 1994. Saat ini penulis bekerja sebagai Supervisor di PT. Angkasa Enggenering Indonesia yang ada di kota Batam. Penulis baru menyelesaikan kuliah S1 tahun 2021 di Universitas Ibnu Sina Batam jurusan manajemen. Penulis langsung melanjutkan kuliah S2 pascasarjana di Universitas Ibnu Sina. Penulis juga aktif berorganisasi baik internal maupun eksternal kampus, salah satunya menjadi Presiden Mahasiswa di Universitas Ibnu Sina pada tahun 2020-2021.



Ilham Hakim, S.E.

Lahir di Sungai Undan, Indragiri Hilir, Riau, pada tanggal 09 Oktober 1995. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibnu Sina pada tahun 2017. Saat ini penulis bekerja sebagai *Head of Sales* wilayah Sumatra pada perusahaan Importir BBM PT. Cosmic Indonesia (Hiin Holdings Pte Ltd) yang berpusat di Singapore. Penulis juga aktif sebagai praktisi pemasaran pada perusahaan general supplier di kota Batam dan juga memiliki usaha yang bergerak di bidang *Hospitality Industry*.



Riana, S.E.

Lahir di Concong Luar, Indragiri Hilir, Riau, pada Tanggal 10 April 1994. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibnu Sina pada tahun 2017. Penulis pernah bekerja sebagai Senior Document Control di PT Mega Synergy Powerindo (MSP) Batam, bergerak dibidang kontruksi *Project Oil and Gas* department electric. Saat ini penulis lebih fokus membantu usaha suami yang bergerak di *Hospitality Industry*.



Amriadi Sanjaya, S.E.

Lahir di Medan, 18 September 1980. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana pada Universitas Sumatera Utara (USU) pada tahun 2005. Penulis aktif dalam kegiatan organisasi intra maupun ekstra kampus dan juga aktif didunia broadcasting sebagai penyiar dan jurnalis Radio Star FM (KISS FM Group) pada tahun 2001-2006. Saat ini penulis menjadi praktisi pemasaran bidang *Oil & Gas* di Batam. Penulis saat ini sedang melanjutkan pendidikan pada program pascasarjana Universitas Ibnu Sina.



Izzy Samsu Marsin, S.E.

Lahir di Medan, 18 September 1980. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana pada Universitas Sumatera Utara (USU) pada tahun 2005. Penulis aktif dalam kegiatan organisasi intra maupun ekstra kampus dan juga aktif didunia broadcasting sebagai penyiar dan jurnalis Radio Star FM (KISS FM Group) pada tahun 2001-2006. Saat ini penulis menjadi praktisi pemasaran bidang *Oil & Gas* di Batam. Penulis saat ini sedang melanjutkan pendidikan pada program pascasarjana Universitas Ibnu Sina.



Mardiani Safitri, S.E.

Menyukai dunia tulis-menulis semenjak SMK dan beberapa karya tulisnya pernah diterbitkan menjadi buku dan juga di berbagai media *mainstream*. Karya tulisnya ber-*genre* fiksi dan non-fiksi, serta pernah juga menulis straight news untuk kantor berita harian lokal Tanjungpinang Pos. Saat ini penulis bekerja sebagai Kepala Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga di SMK Globe National Plus 2 Batam.



Eko Prasetyo, S.H.

Lahir di Bengkalis, Provinsi Riau pada tanggal 09 April 1978. Penulis merupakan Aparatur Sipil Negara yg sudah berdinis selama 24 tahun, dan saat ini menduduki jabatan sebagai Pengawas Keamanan dan Ketertiban Pelabuhan di Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Khusus Batam. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Batam pada tahun 2005 dan sekarang melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Ibnu Sina Batam.



Heryani Witiyastuty, S.E.

Lahir di Jakarta pada tanggal 24 maret 1975. Penulis mengawali karirnya sebagai salah seorang karyawati pada salah satu Bank Swasta Nasional yaitu Bank Central Asia sejak tahun 1994 sampai tahun 2019. Dan saat ini penulis fokus melakukan usaha sendiri/wiraswasta. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Manajemen di Universitas Ibnu Sina Batam pada tahun 2017. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Ibnu Sina pada tahun 2021.



Ifdil Jamal, S.E.

Lahir di Sawahlunto, Sumatra Barat pada tanggal 22 Juli 1975. Penulis merupakan Aparatur Sipil Negara yang sudah berdinastis selama 19 Tahun, dan saat ini menjabat sebagai Ketua Tim Koordinator Pengawasan Penanaman Modal. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Kampus Hijau Universitas Ibnu Sina Pada tahun 2010 dan melanjutkan pendidikan S2 di Kampus yang sama, selain itu juga aktif di beberapa organisasi antara lain sebagai Ketua VI MD KAHMI Kota Batam dan Wakil Ketua HIMA Prodi MM Universitas Ibnu Sina Periode 2021-2023.



Rizki Firmanda, S.Sos.

Lahir Pasaman, Sumatra Barat pada 19 September 1990. Penulis saat ini menjalankan usaha sendiri dibidang garmen dan tailor dengan nama perusahaan Firmanda Karya Muda, selain itu juga aktif bekerja di perusahaan swasta di Batam sebagai Humas Perusahaan. Penulis juga aktif di beberapa organisasi kampus, salah satunya sebagai Ketua Umum Himpunan Mahasiswa Magister Manajemen di Universitas Ibnu Sina Batam (UIS) Periode 2021-2023.



Suparno, S.Pd.

Lahir di Jakarta, pada 4 April 1968. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di UHAMKA dan melanjutkan pendidikan S2 Magister Manajemen di Universitas Ibnu Sina. Penulis pernah mengajar mata pelajaran Bahasa Inggris di beberapa tempat dan pernah bekerja di Hotel Al Nahda Jeddah, Saudi Arabia. Saat ini Penulis bekerja di Yayasan Marifatullah wa Ma'rifaturrasul, sebuah Yayasan Dzikir dan Kajian Ilmu Ma'rifat, untuk memberikan manfaatnya Yayasan juga memberikan Pinjaman Dana Sosial ke UKM sekitar Yayasan dan melakukan pendampingan.



Aman, S.Pd.

Lahir di Gresik, Jawa Timur pada 15 Februari 1972. Penulis merupakan Anggota DPRD Kota Batam mulai dari tahun 2014-2019 dan sekarang sudah periode ke-2 menjabat dari tahun 2019-2024. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Kampus IKIP Negeri Surabaya dan melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Ibnu Sina Batam. Penulis juga aktif berorganisasi, salah satunya pernah menjabat sebagai Ketua Komisariat HMI IKIP Surabaya.



Dr. Hendri Herman S.E., M.Si., CTT.

Lahir di Pekanbaru, penulis merupakan lulusan Terbaik Program Doktor Manajemen Strategic dari Universitas Trisakti Jakarta pada tahun 2018. Saat ini, penulis merupakan dosen Ekonomi dan dosen Pasca Sarjana dan juga menjabat sebagai Kaprodi di Magister Manajemen Universitas Ibnu Sina di Kota Batam. Pada Tahun 2014-2020 sebagai Dosen Ekonomi dan Dekan di Universitas Putera Batam di Kota Batam.

TIM PENULIS



Nandang L, S.E



Ilham Hakim, S.E



Riana, S.E



Amriadi S., S.E



Izzy S. M., S.E



Mardiani S., S.E



Eko Prasetyo, SH.



Heryani W, S.E



Ifdil J., S.E



Rizki F., S.Sos



Suparno, S.Pd



Aman, S.Pd



Dr. Hendri H., S.E., M.Si, CTT.

STRATEGY



CITA SEMESTA

Penerbit PT. Strategy Cita Semesta
Ruko Villa Pertiwi Estate
No. 21 Jl. Rambutan, Sukamaju
Cilodong, Depok 16415
Telp. 021 - 8754447

ISBN 978-623-88061-1-9



9 786238 806119