

**PRODI DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**



**MODUL PRAKTIKUM
MANAJEMEN
PEMASARAN**

**UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
2017**

IDENTITAS PEMILIK MODUL

NAMA :

NIM :

PRODI :

DOSEN :

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan YME atas rahmatnya saya dapat menyelesaikan Modul Praktikumpengantar akuntansi 1 ini. Adapun tujuan dari pembuatan modul ini adalah sebagai bahan ajar dan referensi bagi para pembaca, khususnya mahasiswa Keuangan. Mudah-mudahan buku ini dapat membantu para pembaca yang berminat untuk mengembangkan diri, memperkaya wawasan dan menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Kami menyadari bahwa penyelesaian buku ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, dan masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan buku ini. Oleh karena itu, kami mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

Medan, 25 Januari 2017

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
PER 1. SISTEM MONETER.....	1
LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA.....	3
PER 2. UANG.....	5
A. PENGERTIAN UANG	5
B. KRITERIA UANG	6
C. FUNGSI UANG.....	7
D. JENIS-JENIS UANG	7
LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA	9
PER 3. RUANG LINGKUP LEMBAGA KEUANGAN.....	11
A. PENGERTIAN BANK	11
B. SEJARAH PERBANKAN	12
C. JENIS-JENIS BANK	14
D. KEGIATAN-KEGIATAN BANK.....	15
E. IZIN PENDIRIAN DAN BENTUK HUKUM BANK.....	17
F. PENILAIAN KESEHATAN BANK	17
G. PENGGABUNGAN USAHA BANK	18
LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA	20
PER 4. SUMBER-SUMBER DANA BANK.....	23
A. PENGERTIAN SUMBER-SUMBER DANA BANK.....	23
B. SIMPANAN GIRO (<i>DEMAND DEPOSIT</i>).....	23
C. SIMPANAN TABUNGAN (<i>SAVING DEPOSIT</i>).....	25
LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA	28
PER 5. KEGIATAN MENGALOKASIKAN DANA.....	31
A. PENGERTIAN PENGALOKASIAN DANA.....	31
B. PENGERTIAN KREDIT DAN PEMBIAYAAN	31
C. UNSUR-UNSUR KREDIT	32
D. TUJUAN DAN FUNGSI KREDIT	32
E. JENIS-JENIS KREDIT	32
F. JAMINAN KREDIT	33
G. PRINSIP-PRINSIP PEMBERIAN KREDIT	34
H. PROSEDUR DALAM PEMBERIAN KREDIT	34
I. KUALITAS KREDIT	36
J. TEKNIK PENYELESAIAN KREDIT MACET	37
LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA.....	38
PER 6. SUKU BUNGA.....	41
A. PENGERTIAN BUNGA BANK.....	41
B. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENUHI SUKU BUNGA41	
C. KOMPONEN-KOMPONEN DALAM MEENTUKAN BUNGA KREDIT	42
D. JENIS-JENIS PEMBEBANAN SUKU BUNGA KREDIT..	42

PERTEMUAN 1

Capaian Pembelajaran	:	Mahasiswa D-III Keuangan diharapkan memahami definisi dan konsep dasar dalam pemasaran
Kemampuan Akhir yang diharapkan	:	Mahasiswa D-III Keuangan memiliki pengetahuan tentang pemasaran dan konsep dasarnya.
Pokok Bahasan	:	Mendefinisikan Pemasaran
Sub Pokok Bahasan	:	a. Pengertian pemasaran b. Ruang lingkup pemasaran c. Konsep inti dalam pemasaran d. Konsep Pemasaran e. Tugas Manajemen Pemasaran
Materi	:	

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasar (*marketer*) adalah seseorang yang mencari respons-perhatian, pembelian, dukungan, sumbangan-dari pihak lain yang disebut prospek (*prospect*)

Pasar adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ekonom mendeskripsikan pasar sebagai sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu (seperti pasar perumahan atau pasar gandum).

B. Apa yang Dipasarkan?

Orang pemasaran memasarkan 10 (sepuluh) entitas, yaitu:

1. Barang
2. Jasa
3. Acara
4. Pengalaman
5. Orang
6. Tempat
7. Property
8. Organisasi
9. Informasi
10. Ide

C. Konsep Inti dalam Pemasaran

Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

1. Kebutuhan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Atau kebutuhan adalah keadaan yang muncul dari perasaan kekurangan. Contohnya: makan, minum, tempat berlindung dan lain-lain.

2. Keinginan

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Contohnya: masyarakat perkotaan lebih menginginkan makanan yang berbau modern seperti hamburger, kentang

goreng, minuman berkarbonasi. Sedangkan masyarakat daerah menginginkan makanan seperti nasi, buah-buahan, kacang dan lainnya.

3. Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kesediaan dan kemampuan untuk membeli.

Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi

Pemasar mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, dan perilaku adiantara pembeli.

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasra memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen tersebutlah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikan di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

Pemawaran dan Merek

Proposisi nilai (*value proposition*) adalah serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui .

Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga yang disebut juga ‘tiga elemen nilai pelanggan’. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggappannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak akan puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas.

Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televise, surat, telepon, papan iklan, poster, flier, CD, kaset rekaman dan internet.

Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distribytir, pedagang grosir, pengecer dan agen.

Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir

Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaingm baik yang actual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi penawaran.

Linkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum dan lingkungan sosial budaya.

D. Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran pada dasarnya mencakup lima konsep, yaitu:

1) Konsep produksi

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen menyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasar.

2) Konsep produk,

Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Para manajer organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.

3) Konsep penjualan,

Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk agar membeli.

4) Konsep pemasaran,

Konsep ini berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran mengandung tiga dasar pokok, yaitu:

- a) Perencanaan dan operasinya berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen.
- b) Semua aktivitas pemasaran dilakukan secara terpadu (*integrated marketing*).
- c) Tujuan akhirnya adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada pelanggan.

5) Konsep pemasaran holistik,

Konsep pemasaran ini merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *social responsibility marketing*.

6) Pemasaran Hubungan

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Empat konstituen kunci untuk pemasaran hubungan adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran (aluran, pemasok, distributor, dealer, agen) dan anggota masyarakat financial (pemegang saham, investor, analis). Hasil akhir dari pemasaran hubungan adalah aset perusahaan yang unik yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran (*marketing network*) terdiri atas perusahaan dan pemegang kepentingan pendukungnya yang dengannya perusahaan tersebut telah membangun hubungan bisnis yang menguntungkan.

7) Pemasaran Terintegrasi

Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. McCarthy mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran yang disebut dengan empat P (4P), yaitu:

- a. *Product* (Produk)
- b. *Price* (Harga)
- c. *Place* (Tempat)
- d. *Promotion* (Promosi)

Empat P melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi

pelanggan. Rincian pelengkap aktivitas pemasaran berpusat pada pelanggan. Keempat dimensinya (SIVA) dan pertanyaan-pertanyaan pelanggan yang hendak dijawabnya adalah:

- a. *Solution* (Solusi) : Bagaimana saya bisa mendapat solusi untuk masalah saya?
- b. *Information* (Informasi): Dimana saya bisa belajar lebih banyak tentang solusi itu?
- c. *Value* (Nilai): Apa pengorbanan total saya untuk mendapatkan solusi ini?
- d. *Access* (Akses): Di mana saya bisa menemukannya?

8) Pemasaran internal

Pemasaran internal memastikan bahwa setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior. Pemasaran internal adalah tugas merekrut, melatih dan memotivasi karyawan-karyawan yang kompeten yang ingin melayani pelanggan dengan baik.

9) Pemasaran kinerja

Pemasaran kinerja memahami pengembalian bagi bisnis dari aktivitas dan program pemasaran dan juga menjawab keprihatinan yang lebih luas dan pengaruh hukum, etika, sosial dan lingkungan mereka.

E. Tugas Manajemen Pemasaran

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.

Mengidentifikasi potensi peluang jangka panjangnya sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya.

2. Menangkap pemahaman (atau gagasan) pemasaran

Perusahaan memerlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungannya secara erat.

3. Berhubungan dengan pelanggan

Mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai atau pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan.

4. Membangun merek yang kuat
Memahami kekuatan dan kelemahan dari merek pesaing dari sudut pandang pelanggan.
5. Membentuk penawaran pasar
Memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya.
6. Menghantarkan nilai
Menghantarkan kepada pasar sasaran nilai uang terkandung dalam produk dan layanannya.
7. Mengomunikasikan nilai
Melakukan komunikasi yang tepat-sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya.
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang
Memulai pembangunan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya.

F. Tugas

1. Sebutkan konsep-konsep dasar dalam pemasaran dan berikan contoh masing-masing perusahaan yang telah menggunakan konsep tersebut!
2. Carilah informasi mengenai produk atau jasa yang dijual oleh pengusaha yang telah anda kenal sebelumnya. Cari tahu mengenai produk secara detail, bagaimana mereka memasarkannya, apakah produk mereka cukup baik di pasar dan bagaimana tingkatan kepuasan konsumen terhadap produk/jasa mereka. Buat dalam satu/dua halaman paper dan dikumpulkan!

PERTEMUAN 2

Capaian Pembelajaran	: Mahasiswa D-III Keuangan diharapkan dapat memahami cara mengembangkan strategi dan rencana dalam pemasaran
Kemampuan Akhir yang diharapkan	: Mahasiswa D-II Keuangan memiliki pemahaman tentang strategi dan rencana pemasaran
Pokok Bahasan	: Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran
Sub Pokok Bahasan	: a. Pemasaran dan nilai pelanggan b. Perencanaan strategi korporat dan divisi c. Perencanaan strategi unit bisnis d. Perencanaan produk: sifat dan isi rencana pemasaran
Materi	:

A. Pemasaran dan Nilai Pelanggan

Proses Penghantaran Nilai

Tidak hanya menekankan pada pembuatan dan penjualan, sekarang perusahaan melihat diri mereka sebagai bagian dari proses penghantar nilai (*value delivery*). Urutan penciptaan dan penghantaran nilai dapat dibagi menjadi tiga fase. Fase pertama, memilih nilai yaitu merepresentasikan ‘pekerjaan rumah’ pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasar harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran positioning nilai. Rumus “segmentasi, penentuan sasaran, positioning (STP)” adalah intin dari pemasaran strategis.

Fase kedua adalah menyediakan nilai. Pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi. Fase ketiga adalah mengomunikasikan nilai dengan mendayagunakan tenaga penjual, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Rantai Nilai

Rantai nilai (*value chain*) adalah alat untuk mengidentifikasi cara menciptakan lebih banyak nilai pelanggan. Rantai nilai mengidentifikasi Sembilan kegiatan yang secara startegis relevan-lima kegiatan primer dan empat kegiatan pendukung-yang menciptakan nilai dan biaya dalam bisnis yang spesifik.

Kegiatan primer tersebut adalah:

- 1) Logistik kedalam atau memasukkan bahan dalam bisnis.
- 2) Operasi atau mengubah bahan menjadi produk akhir.
- 3) Logistic keluar atau mengirimkan produk akhir
- 4) Memasarkan produk, yang meliputi penjualan, dan
- 5) Memberikan pelayanan produk.

Kegiatan pendukung, mencakup:

- 1) Pengadaan
- 2) Pengembangan teknologi
- 3) Manajemen sumber daya manusia
- 4) Infrastruktur perusahaan-ditangani perencanaan, keuangan, akuntansi, hokum dan hubungan pemerintah.

Kompetensi Inti

Kompetensi inti (*core competency*) mempunyai tiga karakteristik, yaitu:

- 1) Kompetensi inti merupakan sumber keunggulan kompetitif karena member sumbangan besar pada manfaat anggaran pelanggan.
- 2) Kompetensi inti dapat diterapkan pada berbagai pasar.
- 3) Kompetensi inti sulit ditiru pesaing.

Kompetensi inti mengacu pada bidang keahlian teknis dan produksi khusus, sedangkan kemampuan yang berbeda menggambarkan kesempurnaan dalam proses bisnis yang lebih luas.

Orientasi Pemasaran Holistik dan Nilai Pelanggan

Orientasi pemasaran holistic juga dapat membantu menangkap nilai pelanggan. Salah satu pandangan pemasaran holistic melihatnya sebagai ‘pengintegrasian kegiatan eksplorasi nilai, penciptaan nilai dan penghantaran nilai dengan tujuan membantu hubungan jangka panjang yang benar-benar memuaskan dan kesejahteraan bersama diantara semua pihak utama yang berkepentingan.

Kerangka kerja pemasaran holistic dirancang untuk menghantarkan tiga pertanyaan manajemen kunci:

- 1) Eksplorasi nilai : Bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi peluang nilai baru?
- 2) Penciptaan nilai : Bagaimana perusahaan dapat menciptakan penawaran nilai baru yang lebih menjanjikan secara efisien?
- 3) Penghantaran nilai : Bagaimana perusahaan dapat menggunakan kapabilitas dan infrastrukturnya untuk menghantarkan penawaran nilai baru secara lebih efisien?

Peran Sentral Perencanaan Strategis

Rencana pemasaran (*marketing plan*) adalah instrument sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran. Rencana pemasaran beroperasi pada dua tingkat: strategis dan taktis. Rencana pemasaran strategis (*strategic marketing plan*) menjelaskan pasar sasaran dan proporsi nilai yang akan ditawarkan perusahaan berdasarkan pada analisis peluang pasar terbaik. Rencana pemasaran taktis (*tactical marketing plan*) menspesifikaasikan taktik pemasaran termasuk fitur produk, promosi, penyediaan barang, penetapan harga, saluran penjualan dan layanannya.

B. Perencanaan Strategi Korporat dan Divisi

Semua kantor pusat korporat melakukan empat kegiatan perencanaan, yaitu:

- 1) Mendefinisikan misi korporat. Organisasi mengembangkan pernyataan misi yang turut dimiliki oleh manajer, karyawan dan pelanggan. Pernyataan misi yang jelas dan masuk akal member karyawan pengertian yang sama mengenai tujuan, arah dan peluang.
- 2) Menentukan unit bisnis strategis (*SBU-strategic business units*)

Perusahaan besar biasanya mengelola bisnis yang cukup berbeda, dimana setiap bisnisnya memerlukan strateginya sendiri. Unit bisnis strategi perusahaan dapat dibagi menjadi tiga karakteristik, yaitu:

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

3) Menentukan sumber daya bagi setiap SBU

Setelah mendefinisikan SBU, manajemen harus memutuskan bagaimana cara mengalokasikan sumber daya korporat pada setiap SBU.

4) Menilai peluang pertumbuhan

Penilaian peluang pertumbuhan meliputi merencanakan bisnis baru, penyusunan dan menghilangkan bisnis lama. Jika ada kesenjangan antara penjualan yang diinginkan dimasa depan dengan penjualan yang diproyeksikan, manajemen korporat harus mengembangkan atau mengakuisisi bisnis baru untuk mengisinya. Perusahaan dapat mengisi kesenjangan perencanaan strategis dengan tiga opsi. Opsi pertama adalah mengidentifikasi peluang untuk mencapai pertumbuhan lebih lanjut dalam bisnis saat ini (peluang intensif). Opsi kedua adalah mengidentifikasi peluang untuk membangun atau mengakuisisi bisnis yang berhubungan dengan bisnis lama (peluang integratif). Opsi ketiga adalah mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berhubungan dengan bisnis lama (peluang diversifikasi).

Organisasi dan Budaya Organisasi

Organisasi perusahaan terdiri dari struktur, kebijakan dan budaya korporatnya yang semuanya dapat tidak berfungsi dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Budaya korporat (*corporate culture*) adalah pengalaman, cerita, kepercayaan dan norma yang dimiliki bersama dan menentukan karakter organisasi.

C. Perencanaan Strategis Unit Bisnis

Misi Bisnis

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

Analisis SWOT

Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan disebut dengan analisis SWOT. Analisis SWOT (*strengths-weaknesses-opportunities-threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

- 1) Analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman). Unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Unit bisnis harus menetapkan sistem intelijen pemasaran untuk menelusuri trend an perkembangan penting serta semua peluang dan ancaman yang berhubungan dengannya. Peluang pemasaran (*marketing opportunity*) adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, dimana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan. Ancaman lingkungan (*environmental threats*) adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensif.
- 2) Analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan). Kemampuan menentukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya. Kadang kala, bisnis berjalan buruk bukan karena orang-orang tidak mempunyai kekuatan yang diperlukan tetapi karena mereka tidak bekerja sama sebagai satu tim.

Fomulasi Tujuan

Setelah perusahaan melakukan analisis SWOT, perusahaan dapat terus mengembangkan tujuan khusus untuk periode perencanaan. Tahap ini disebut formulasi tujuan (*goal formulation*) tujuannya adalah sasaran yang spesifik menyangkut besaran dan waktu. Unit bisnis menetapkan sasaran dan kemudian

mengelolanya berdasarkan sasaran tersebut (*management by objectives-MBO*). Agar sistem MBO berhasil, tujuan unit harus memenuhi empat kriteria.

- 1) Tujuan harus diatur berurutan, mulai dari yang paling penting sampai yang paling tidak penting.
- 2) Sebisa mungkin, tujuan harus bersifat kuantitatif.
- 3) Tujuan harus realistis
- 4) Tujuan harus konsisten.

Formulasi Strategis

Setiap bisnis harus merancang sebuah strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari strategi pemasaran, strategi teknologi dan strategi pengadaan yang kompatibel.

- 1) Strategi Generik Porter
 - a. Kepemimpinan biaya secara keseluruhan. Bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga mereka dapat menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing mereka dan memenangkan pangsa pasar yang besar.
 - b. Diferensiasi. Bisnis yang berkonsentrasi pada kinerja unggul yang dicapai dengan cara unik dalam wilayah manfaat pelanggan penting yang dihargai oleh sebagian besar pasar.
 - c. Fokus. Bisnis berfokus pada satu atau lebih segmen pasar yang lebih sempit. Perusahaan mengetahui segmen ini dengan akrab dan mengejar kepemimpinan biaya maupun diferensiasi di dalam segmen sasaran.
- 2) Aliansi Strategis.
 - a. Aliansi produk atau jasa, sebuah perusahaan melisensikan perusahaan lainnya untuk memproduksi produknya, atau dua perusahaan bekerja sama memasarkan produk pendamping atau produk baru.
 - b. Aliansi promosional, sebuah perusahaan sepakat untuk menjalankan promosi bagi produk atau jasa perusahaan lain.
 - c. Aliansi logistik, sebuah perusahaan menawarkan layanan logistik untuk produk perusahaan lain.
 - d. Kolaborasi penetapan harga, satu atau lebih perusahaan bergabung dalam kolaborasi penetapan harga khusus.

Formulasi dan Implementasi Program

Strategi pemasaran yang bagus dapat gagal diwujudkan akibat implementasi yang buruk. Jika sebuah perusahaan memutuskan untuk mempertahankan kepemimpinan teknologinya, perusahaan itu harus merencanakan program untuk memperkuat departemen R&D-nya, mengumpulkan intelijen teknologi, mengembangkan produk canggih, melatih wiraniaga teknik dan mengembangkan iklan untuk mengkomunikasikan kepemimpinan teknologinya. Setelah perusahaan memformulasikan program pemasaran, orang-orang pemasaran harus memperhatikan biayanya.

Saat ini, bisnis juga semakin menyadari bahwa jika mereka tidak memperlakukan pihak berkepentingan (*stakeholder*) lainnya (seperti: pelanggan, karyawan, pemasok dan distributor) dengan baik mereka mungkin tidak akan pernah menghasilkan laba yang cukup bagi pemegang saham.

Umpan Balik dan Kendali

Penyesuaian strategi perusahaan dengan lingkungan akan sangat terganggu, karena lingkungan pasar berubah lebih cepat dari elemen perusahaan (strategi, struktur, sistem, *style*, *skill*, staf dan *shared value*). Peter Drucker menyatakan bahwa lebih penting ‘melakukan hal yang benar’ agar efektif daripada ‘melakukan hal yang benar’ agar efisien. Perusahaan yang paling berhasil adalah yang piawai melakukan keduanya.

Apabila organisasi gagal merespons perubahan lingkungan, organisasi akan semakin sulit menangkap kembali posisi yang hilang.

D. Perencanaan Produk : Sifat dan Isi Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran (*marketing plan*) adalah dokumen tertulis yang meringkas apa yang telah dipelajari pemasar tentang pasar dan mengindikasikan bagaimana perusahaan berusaha menjangkau tujuan pemasarannya. Rencana pemasaran dapat berisi sebagai berikut:

- 1) Rangkuman eksekutif dan daftar isi. Rencana pemasaran harus dibuka dengan rangkuman singkat tujuan utama dan rekomendasi manajemen senior. Daftar isi menggarisbawahi sisa rencana tersebut serta semua prinsip pendukung dan rincian operasional.

- 2) Analisis situasi. Menampilkan data latar belakang yang relevan tentang penjualan, biaya, pasar, pesaing dan berbagai kekuatan dalam lingkungan makro.
- 3) Strategi pemasaran. Manajemen produk mendefinisikan misi, tujuan pemasaran dan keuangan, serta kelompok dan kebutuhan yang ingin dipuaskan oleh penawaran pasar. Kemudian manajer menentukan *positioning* kompetitif lini produk, yang akan menginformasikan 'rencana permainan' untuk mencapai tujuan rencana.
- 4) Proyeksi keuangan. Proyeksi keuangan meliputi peramalan penjualan, peramalan pengeluaran dan analisis titik impas (BEP)
- 5) Kendali implementasi. Menyebutkan tujuan dan anggaran setiap bulan atau kuartal, jadi manajemen dapat meninjau hasil setiap periode dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan.

E. Tugas

1. Tinjaulah rantai nilai Porter dan model orientasi pemasaran holistik. Apakah implikasinya bagi perencanaan pemasaran?
2. Buatlah rencana pemasaran perusahaan yang memuat:
 - a. Rangkuman eksekutif
 - b. Analisis situasi (rangkuman pasar, analisis swot, persaingan, penawaran produk, kunci keberhasilan, isu-isu penting)
 - c. Strategi pemasaran (misi, tujuan pemasaran, tujuan keuangan, pasar sasaran (target), *positioning* (pemosisian), strategi, bauran pemasaran, riset pemasaran)
 - d. Keuangan (analisis titik impas-bep, peramalan penjualan, peramalan beban)
 - e. Kendali (implementasi, organisasi pemasaran, perencanaan darurat)

PERTEMUAN 3

Capaian Pembelajaran	: Mahasiswa D-III Keuangan diharapkan mengetahui komponen sistem informasi dan memiliki kemampuan menganalisis lingkungan makro.
Kemampuan Akhir yang diharapkan	: Mahasiswa D-III Keuangan memiliki kemampuan dalam sistem informasi pemasaran dan analisis lingkungan makro.
Pokok Bahasan	: Mengumpulkan Informasi dan Memindai Lingkungan
Sub Pokok Bahasan	: a. Komponen sistem informasi pemasaran modern b. Catatan internal dan intelijen pemasaran c. Menganalisis lingkungan makro d. Lingkungan demografis e. Lingkungan makro lainnya
Materi	:

A. Komponen Sistem Informasi Pemasaran Modern

Sistem informasi pemasaran-MIS (*Marketing Information System*) terdiri dari orang-orang, peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan tepat waktu dan akurat bagi pengambil keputusan pemasaran. Sistem informasi pemasaran bergantung pada catatan internal perusahaan, kegiatan intelijen pemasaran dan riset pemasaran.

Sistem informasi pemasaran perusahaan harus merupakan persilangan antara apa yang kira-kira dibutuhkan oleh manajer, apa yang benar-benar mereka butuhkan dan apa yang benar-benar layak secara ekonomis.

B. Catatan Internal dan Intelijen Pemasaran

Siklus Pesanan-sampai-Pembayaran

Inti sistem internal adalah siklus pesanan-sampai-pembayaran. Perwakilan, penyaluran dan pelanggan mengirimkan pesanan ke perusahaan. Departemen penjualan menyiapkan tagihan, mengirimkan salinannya ke berbagai departemen dan memesan ulang barang-barang yang habis. Barang-barang yang dikirimkan ini menghasilkan dokumen pengiriman dan penagihan yang dikirimkan ke berbagai departemen.

Perusahaan masa kini harus melakukan langkah-langkah ini dengan cepat dan akurat, karena pelanggan menyukai perusahaan yang dapat menjanjikan pengiriman tepat waktu. Dewasa ini banyak perusahaan telah menggunakan internet dan ekstranet untuk meningkatkan kecepatan, akurasi dan efisiensi siklus pesanan-sampai-pembayaran.

Sistem Informasi Penjualan

Manajer perusahaan memerlukan laporan yang tepat waktu dan akurat tentang penjualan yang terkini. *Gatget* teknologi mengubah sistem informasi penjualan dan memungkinkan wiraniaga mempunyai informasi terbaru dari detik ke detik. Perusahaan harus menerjemahkan data penjualan secara hati-hati agar tidak menaiki kesimpulan yang salah.

Database, Gudang Data dan Penggalian Data

Saat ini perusahaan mengelola informasi mereka dalam database, seperti database pelanggan, database produk, database wiraniaga, dan kemudian menggabungkannya dari berbagai database.

Perusahaan menyimpan data-data ini (*data warehousing*) dan membuatnya mudah diakses oleh pengambil keputusan. Selanjutnya, dengan bantuan analisis yang memiliki keahlian dalam metode statistik yang rumit, perusahaan dapat 'menggali' data (*data mining*) dan mengumpulkan pengetahuan baru tentang segmen pelanggan yang terabaikan dan informasi berguna lainnya.

Sistem Intelijen Pemasaran

Sistem intelijen pemasaran (*marketing intelligence system*) adalah kumpulan prosedur dan sumber daya yang digunakan manajer untuk mendapatkan informasi harian tentang berbagai perkembangan dalam lingkungan pemasaran. Beberapa langkah untuk meningkatkan kualitas intelijen pemasaran, yaitu:

- 1) Melatih dan memotivasi tenaga penjualan untuk menemukan dan melaporkan perkembangan baru. Perusahaan harus 'menjual' tenaga penjualannya berdasarkan arti penting mereka sebagai pengumpul intelijen.
- 2) Memotivasi distributor, pengecer dan perantara lain untuk menyampaikan intelijen yang penting. Banyak perusahaan yang mempekerjakan spesialis untuk mengumpulkan intelijen pemasaran. Penyedia layanan dan pengecer sering mengirimkan pembelanja misterius ke toko-toko mereka untuk menilai kebersihan fasilitas, kualitas produk dan cara karyawan memperlakukan pelanggan.
- 3) Membentuk jaringan eksternal. Perusahaan dapat membeli produk pesaing, menghadiri *open house* dan pameran dagang, membaca laporan terbitan pesaing, menghadiri rapat pemegang saham, berbicara dengan *stakeholder* (karyawan, penyalur, distributor, pemasok dan agen mengirim), mengumpulkan iklan pesaing dan mencari cerita baru tentang pesaing.

Pengumpulan intelijen kompetitif haruslah resmi dan etis, hal ini dapat dilakukan dengan:

- 1) Membentuk panel penasihat pelanggan
- 2) Memanfaatkan sumber daya data pemerintah
- 3) Membeli informasi dari pemasok luar
- 4) Menggunakan sistem umpan balik pelanggan online untuk mengumpulkan intelijen kompetitif

C. Menganalisis Lingkungan Makro

Kebutuhan dan Tren

Fad adalah sesuatu yang tidak dapat diperkirakan, berumur pendek dan tanpa signifikansi sosial, ekonomi dan politik. Tren (*trend*) adalah arah atau

urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas. Tren lebih mudah diperkirakan dan lebih berlangsung lama daripada *fad*. Sedangkan, megatrend (*megatrend*) adalah perubahan besar dalam sosial, ekonomi, politik dan teknologi yang lambat terbentuk dan setelah terjadi perubahan itu mempengaruhi kita untuk sementara waktu-antara tujuh dan sepuluh tahun, atau bahkan lebih lama.

Untuk membantu pemasar menentukan perubahan budaya yang dapat membawa peluang atau ancaman baru, beberapa perusahaan menawarkan peramalan sosial-budaya.

Mengidentifikasi Kekuatan Utama

Dalam gambaran global yang berubah dengan cepat, perusahaan harus mengamati enam kekuatan utama, yaitu: demografi, ekonomi, sosial budaya, alam, teknologi dan politik-hukum. Memperhatikan interaksi mereka, karena hal ini akan menimbulkan peluang dan ancaman baru.

Sebagai contoh, ledakan pertumbuhan populasi (demografis) menyebabkan lebih banyaknya pengurangan sumber daya dan polusi (alam), yang membuat konsumen membutuhkan lebih banyak undang-undang (politik-hukum) yang merangsang solusi teknologi baru dan produk (teknologi), dimana jika produk itu terjangkau (ekonomi) dapat benar-benar mengubah sikap dan perilaku (sosial-budaya).

D. Lingkungan Demografis

Pertumbuhan Populasi Dunia

Ledakan populasi menjadi sumber kekhawatiran utama. Disusul oleh pertumbuhan populasi tertinggi di negara-negara dan komunitas kurang mampu. Daerah-daerah yang kurang berkembang di dunia kini menduduki sekitar 76% populasi dunia dan tumbuh pada tingkat 2% per tahun, sementara populasi di negara-negara yang lebih maju tumbuh hanya 0,6% per tahun.

Pertumbuhan populasi yang eksplosif member implikasi besar pada bisnis. Populasi yang sedang tumbuh tidak serta merta menggambarkan bertumbuhnya pasar, kecuali pasar ini mempunyai daya beli yang cukup besar.

Bauran Usia Populasi

Pemasar biasanya membagi populasi menjadi enam kelompok usia, yaitu: anak-anak prasekolah, anak-anak usia sekolah, remaja, pemuda usia 20 sampai 40

tahun, dewasa paruh bay usia 40 samai 65 tahun dan dewasa lanjut usia 65 tahun ke atas. Beberapa pemasar ingin memfokuskan diri pada kohort (kelompok). Kohort (*cohort*) adalah kelompok individu yang lahir sepanjang periode yang sama dan menajalani hidup pada masa-masa yang sama. Momen-momen penting yang mereka alami ketika mereka dewasa tetap ada dalam diri mereka seumur hidup dan mempengaruhi nilai, preferensi dan perilaku pembelian mereka.

Pasar Etnis dan Pasar Lainnya

Banyak Negara terdiri dari beragam etnis dan ras. Pada salah satu tingkat ekstrem terdapat Negara Jepang dimana hampir semua warganya adalah orang Jepang, sedangkan di Amerika Serikat memiliki warga yang berasal dari berbagai Negara.

Beberapa perusahaan makanan, pakaian dan perabot telah mengarahkan produk dan promosi mereka pada satu atau lebih kelompok etnis. Tetapi pemasar harus berhati-hati untuk tidak melakukan generalisasi secara berlebihan. Dalam setiap kelompok etnis, ada konsumen yang cukup berbeda dari konsumen lainnya. Greg Macabenta mengatakan bahwa tidak ada yang lebih beragam selain pasar Asia. Dia menemukan bahwa lima kelompok utama Asia Amerika memiliki karakteristik pasar spesifik mereka sendiri, berbicara dengan bahasa yang berbeda, mengkonsumsi makanan yang berbeda, mempraktikan agama yang berbeda dan merepresentasikan budaya nasional yang sangat berbeda.

Kelompok Terdidik

Populasi di semua masyarakat dibagi menjadi lima kelompok pendidikan, yaitu: kelompok tidak terdidik, tidak lulus SMU, lulus SMU, lulus perguruan tinggi dan tingkat professional.

Pola Rumah Tangga

Rumah tangga tradisional terdiri dari suami, istri dan anak-anak (dan terkadang kakek-nenek). Namun, semakin banyak orang yang bercerai atau berpisah selanjutnya memilih tidak menikah, menunda pernikahan atau menikah tanpa ingin mempunyai anak. Masing-masing kelompok mempunyai kumpulan kebutuhan dan kebiasaan pembelian yang berbeda.

Pemasar harus semakin mempertimbangkan kebutuhan khusus rumah tangga non-tradisional, yang sekarang tumbuh semakin cepat dibandingkan rumah tangga tradisional

Perubahan Geografis dalam Populasi

Ini adalah periode perpindahan migrasi besar-besaran antar dan didalam negara. Pemasar juga mengamati tempat berkumpulnya konsumen. Orang yang tinggal dipinggir kota lebih mengalami kehidupan santai, lebih banyak melakukan kegiatan di ruang terbuka, dan mempunyai interaksi bertetangga yang lebih besar, penghasilan yang lebih tinggi dan keluarga yang lebih muda.

E. Lingkungan Makro Utama Lainnya

Lingkungan Ekonomi

1) Distribusi pendapatan.

Pemasar sering membedakan Negara dengan menggunakan lima pola distribusi pendapatan yang berbeda, yaitu:

- a. Pendapatan sangat rendah
- b. Hampir semuanya berpendapatan rendah
- c. Pendapatan sangat rendah, sangat tinggi
- d. Pendapatan rendah, menengah dan tinggi
- e. Hampir semua berpendapatan menengah

2) Tabungan, Utang dan Kredit.

Pengeluaran konsumen dipengaruhi oleh ketersediaan tabungan, utang dan kredit.

Lingkungan Sosial Budaya

Masyarakat menyerap, secara hampir tidak sadar pandangan dunia yang mendefinisikan hubungan mereka bagi diri mereka sendiri, orang lain, organisasi, masyarakat, alam dan alam semesta.

Karakteristik budaya lain yang menarik minat pemasar adalah determinasi nilai budaya inti dan keberadaan subbudaya.

1) Keteguhan nilai budaya inti yang tinggi.

Keyakinan dan nilai inti diajarkan dari orang tua ke anak-anaknya dan diperkuat oleh institusi sosial utama-sekolah, tempat ibadah, bisnis dan pemerintah. Keyakinan dan nilai sekunder lebih terbuka terhadap perubahan.

2) Keberadaan subbudaya.

Setiap masyarakat mengandung subbudaya, kelompok yang berbagi nilai, kepercayaan, preferensi dan perilaku yang timbul dari pengalaman atau keadaan khusus dalam hidup mereka.

Lingkungan Alam

Kerusakan lingkungan alam menjadi masalah global yang utama. Ada kekhawatiran besar tentang 'gas rumah kaca' di atmosfer akibat pembakaran bahan bakar fosil, penipisan lapisan ozon akibat bahan kimia tertentu dan pemanasan global serta semakin langkanya air.

Perusahaan baja dan utilitas publik harus menginvestasikan miliaran dolar untuk peralatan pengendali polusi dan bahan bakar yang lebih ramah lingkungan. Sedangkan sabun meningkatkan kemampuan biodegradasi produknya.

Environmentalisme korporat adalah pengakuan akan pentingnya masalah lingkungan yang dihadapi perusahaan dan pengintegrasian masalah-masalah itu ke dalam rencana strategis perusahaan. Perusahaan yang mempraktikkan paham lingkungan korporat ini harus menyadari berbagai ancaman dan peluang yang berhubungan dengan empat tren utama di lingkungan alam, yaitu: kelangkaan bahan mentah (terutama air), peningkatan biaya energy, peningkatan tingkat polusi dan perubahan peran pemerintah.

Lingkungan Teknologi

Pemasar harus mengamati empat tren teknologi berikut:

- 1) Kecepatan Perubahan yang Semakin Tinggi
- 2) Peluang inovasi yang tak terbatas
- 3) Anggaran R&D yang bervariasi
- 4) Semakin banyaknya peraturan mengenai perubahan teknologi

Lingkungan Politik-Hukum

Lingkungan politik dan hukum terdiri dari badan hukum, badan pemerintah dan kelompok LSM yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan perorangan. Dua tren utama dalam lingkungan politik-hukum

adalah meningkatnya peraturan bisnis dan bertumbuhnya kelompok dengan kepentingan tertentu.

1) Peningkatan Peraturan Bisnis

Peraturan bisnis memiliki empat tujuan utama, yaitu:

- a. Melindungi perusahaan dari persaingan yang tidak sehat
- b. Melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak jujur
- c. Melindungi kepentingan masyarakat dari perilaku bisnis yang tidak terkendali
- d. Mengenakan biaya sosial yang tercipta akibat proses produk atau produksi pada bisnis.

Perusahaan umumnya menetapkan prosedur tinjauan hokum dan menyebarkan standar etika untuk memadu manajer pemasaran mereka, dan ketika semakin banyak bisnis terjadi di dunia maya, pemasar harus menetapkan parameter baru untuk menjalankan bisnis elektronik secara etis.

2) Petumbuhan kelompok kepentingan khusus

Komite tindakan politis (*political action committee-PAC*) melobi pejabat pemerintah dan menekan eksekutif bisnis untuk member perhatian lebih kepada hak konsumen, hak wanita, hak warga negara senior, hak minoritas. Kekuatan penting yang mempengaruhi bisnis adalah gerakan konsumeris (*consumerist movement*) adalah suatu gerakan warga Negara dan pemerintah yang terorganisasi untuk memperkuat hak dan kekuatan pembeli dalam hubungannya dengan penjual.

PERTEMUAN 4

Capaian Pembelajaran	: Mahasiswa D-III Keuangan diharapkan dapat memahami cara melaksanakan riset pemasaran dan meramalkan permintaan
Kemampuan Akhir yang diharapkan	: Mahasiswa D-III keuangan memiliki kemampuan dan pemahaman dalam melaksanakan riset pemasaran dan meramalkan permintaan
Pokok Bahasan	: Melaksanakan Riset Pemasaran dan Meramalkan Permintaan
Sub Pokok Bahasan	: a. Sistem riset pemasaran b. Proses riset pemasaran c. Mengukur produktivitas pemasaran d. Peramalan dan pengukuran permintaan
Materi	:

A. Sistem Riset Pemasaran

Riset pemasaran (*marketing research*) adalah perancangan, pengumpulan, analisis dan pelaporan data sistematis serta temuan yang relevan terhadap situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.

Perusahaan riset pemasaran dapat dibagi dalam tiga kategori:

1. Perusahaan riset yang terindikasi dengan jasa, perusahaan ini mengumpulkan informasi konsumen dan perdagangan, yang mereka jual untuk mendapatkan imbalan. Misalnya: Nielsen Media Research

2. Perusahaan riset pemasaran sesuai pesanan, perusahaan ini dipekerjakan untuk melaksanakan proyek khusus. Mereka merancang studi dan melaporkan temuan.
3. Perusahaan riset pemasaran spesialis lini, perusahaan ini memberikan layanan riset yang terspesialisasi. Contoh terbaiknya adalah perusahaan layanan lapangan, yang menjual jasa wawancara di lapangan kepada perusahaan lain.

B. Proses Riset Pemasaran

Riset pemasaran yang efektif mengikuti enam langkah berikut ini:

- 1) Mendefinisikan masalah, alternatif keputusan dan tujuan riset
- 2) Mengembangkan rencana riset.
- 3) Mengumpulkan informasi
- 4) Menganalisis informasi
- 5) Mempresentasikan temuan
- 6) Mengambil keputusan

Mengatasi Halangan dalam Penggunaan Riset Pemasaran

1. Konsepsi sempit tentang riset, manajer mengharapkan periset merancang kuesioner, memilih sampel, mengadakan wawancara dan melaporkan hasil tanpa memberikan definisi seksama tentang masalah.
2. Kaliber periset yang tidak seimbang, manajer mempekerjakan periset yang kurang kompeten, yang lemah dalam pelatihan dan kurang kreativitasnya sehingga menyebabkan hasil yang tidak impresif.
3. Penentuan kerangka masalah yang buruk, kegagalan New Coke yang terkenal sebagian besar adalah akibat kegagalan menetapkan masalah riset dengan benar, dari perspektif pemasaran. Isu sebenarnya adalah apa yang dirasakan konsumen tentang Coca Cola sebagai merek, bukan apa yang mereka rasakan tentang rasa minumannya semata.
4. Temuan yang terlambat dan kadang salah, manajer menginginkan hasil yang akurat dan konklusif, mereka menginginkan hasilnya segera. Tetapi riset pemasaran yang baik membutuhkan waktu dan uang. Manajer akan kecewa ketika riset pemasaran menelan biaya terlalu besar atau berlangsung terlalu lama.

5. Perbedaan kepribadian dan presentasional, perbedaan antara gaya manajer lini dan periset pemasaran sering menghalangi hubungan yang produktif. Manajer menginginkan kekonkretan, kesederhanaan dan kepastian. Sedangkan laporan periset pemasaran mungkin tampak abstrak, rumit dan tentatif.

C. Mengukur Produktivitas Pemasaran

Ukuran Pemasaran

Ukuran pemasaran (*marketing metrics*) adalah sejumlah ukuran yang membantu pemasar menghitung, membandingkan dan menerjemahkan kinerja pemasaran mereka.

Ukuran pemasaran dapat digunakan oleh manajer merek untuk menjustifikasi dan merancang program pemasaran dan oleh manajer senior untuk memutuskan alokasi keuangan.

Permodalan Bauran Pemasaran

Model bauran pemasaran menganalisis data dari berbagai sumber, seperti data pemindai pengecer, data pengiriman perusahaan, penetapan harga, media, dan data belanja promosi, untuk memahami pengaruh kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat,

Kelemahan pemodelan bauran pemasaran (Reibstein dan Wharton):

1. Berfokus pada pertumbuhan tambahan bukan pada penjualan dasar atau pengaruh jangka panjang.
2. Pemaduan ukuran seperti kepuasan pelanggan, kesadaran dan ekuitas merek kedalam pemodelan bauran pemasaran terbatas.
3. Pemodelan bauran pemasaran biasanya gagal memasukkan ukuran yang berhubungan dengan pesaing, perdagangan atau tenaga penjual.

Papan Kendali (*Dashboard*) Pemasaran

Manajemen dapat merangkai rangkuman ukuran internal dan eksternal yang relevan dalam papan kendali (*dashboard*) pemasaran untuk sintesis dan interpretasi.

Beberapa perusahaan juga menunjuk *controller* atau pengendali pemasaran untuk meninjau item anggaran dan pengeluaran. Dua kartu nilai utama berbasis pasar yang mencerminkan kinerja dan memberikan tanda peringatan dini:

1. Kartu nilai kinerja pelanggan, mencatat seberapa baik kinerja perusahaan selama bertahun-tahun berdasarkan ukuran pelanggan.
2. Kartu nilai kinerja pemangku kepentingan (*stakeholder*), melacak kepuasan berbagai konstituen yang mempunyai kepentingan kritis dan dampaknya bagi kinerja perusahaan yaitu karyawan, pemasok, bank, distributor, pengecer dan pemegang saham.

D. Peramalan Dan Pengukuran Permintaan

Ukuran Permintaan Pasar

Ukuran pasar didasarkan pada jumlah pembeli

1. Pasar potensial adalah kumpulan konsumen yang memiliki tingkat minat cukup besar terhadap penawaran pasar.
2. Pasar yang tersedia adalah sekumpulan konsumen yang mempunyai minat, penghasilan dan akses terhadap penawaran tertentu
3. Pasar sasaran adalah bagian pasar tersedia berkualifikasi yang diputuskan perusahaan untuk dikejar.
4. Pasar terpenetrasi adalah kumpulan konsumen yang membeli produk perusahaan

Kosakata Pengukuran Permintaan

1. Permintaan Pasar

Permintaan pasar (*market demand*) untuk sebuah produk adalah total volume yang akan dibeli oleh kelompok pelanggan tertentu di wilayah geografis tertentu dalam periode waktu tertentu pada lingkungan pemasaran tertentu dibawah program pemasaran tertentu. Organisasi yang menjual produk dalam pasar yang tidak dapat diperluas harus menerima ukuran pasar-tingkat permintaan utama kelas produk- dan mengarahkan usaha mereka untuk memenangkan pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar bagi produk mereka. Indeks penetrasi pasar membandingkan tingkat permintaan pasar saat ini dan tingkat potensinya.

Indeks penetrasi pasar (*market-penetration index*), membandingkan tingkat permintaan pasar saat ini dan tingkat potensinya. Indeks penetrasi pasar yang rendah mengindikasikan pertumbuhan potensial yang cukup besar bagi semua perusahaan. Indeks penetrasi pasar yang tinggi mengindikasikan diperlukannya biaya yang mahal untuk menarik beberapa prospek baru yang tersisa. Indeks penetrasi pangsa (*share-penetration index*), membandingkan pangsa pasar saat ini dan pangsa potensialnya. Indeks penetrasi pangsa yang rendah mengindikasikan bahwa perusahaan dapat memperluas pangsa secara besar-besaran.

2. Peramalan Pasar

Hanya satu tingkat pengeluaran pemasaran industri yang sebenarnya akan terjadi. Permintaan pasar yang berkorespondensi dengan tingkat ini disebut peramalan pasar (*market forecast*).

3. Potensi Pasar

Potensi pasar (*market potential*) adalah batas yang didekati oleh permintaan pasar ketika pengeluaran pemasaran industri mendekati tingkat tak terbatas untuk suatu lingkungan pemasaran. Contohnya potensi pasar mobil lebih tinggi pada masa kemakmuran dibandingkan pada masa resesi.

4. Permintaan Perusahaan

Permintaan perusahaan (*company demand*) adalah pangsa permintaan pasar yang diperkirakan perusahaan pada tingkat alternatif dari usaha pemasaran perusahaan dalam suatu periode waktu.

5. Peramalan penjualan perusahaan

Peramalan penjualan perusahaan (*company sales forecast*) adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan

6. Potensi penjualan perusahaan

Potensi penjualan perusahaan (*company sales potential*) adalah batas penjualan yang didekati oleh permintaan perusahaan ketika usaha pemasaran perusahaan meningkat relatif terhadap usaha pesaing.

Memperkirakan Permintaan Saat Ini

1. Total Potensi Pasar

Total Potensi Pasar (*Total Market Potential*) adalah jumlah penjualan maksimum yang mungkin tersedia bagi semua perusahaan dalam sebuah industri sepanjang suatu periode di bawah tingkat usaha pemasaran industri dan kondisi lingkungan tertentu. Cara umum memperkirakan total potensi pasar adalah mengalihkan jumlah pembeli potensial dikali harga.

2. Metode Pasar Suatu Wilayah

Metode Pembentukan Pasar *market-buildup method* memerlukan identifikasi semua pembeli potensial di setiap pasar dan memperkirakan pembelian potensial mereka. Salah satu metode yang efisien untuk memperkirakan potensi pasar suatu wilayah adalah memanfaatkan *North American Classification System* (NAICS) yang dikembangkan oleh Biro Sensus AS bekerja dengan pemerintah Kanada dan Meksiko, NAICS mengklasifikasikan pabrik menjadi 20 sektor industri utama dan selanjutnya setiap sektornya menjadi enam digit struktur hierarki seperti berikut

51 sektor industri (informasi)

513 subsektor industri (penyiaran dan telekomunikasi)

5133 kelompok industri (telekomunikasi)

51332 industri (perusahaan telekomunikasi nirkabel, kecuali asing)

513321 industri nasional (paging AS)

Metode Indeks Multifaktor

Metode yang paling umum digunakan dalam pasar konsumen adalah metode indeks langsung. Contoh: Perusahaan produsen obat, mengasumsikan bahwa potensi pasar untuk obat berhubungan langsung dengan ukuran populasi. Jika negara Virginia mempunyai 2,28% populasi AS, perusahaan dapat mengasumsikan bahwa Virginia akan menjadi pasar bagi 2,28% seluruh obat yang dijual. Penjualan obat regional juga dipengaruhi oleh pendapatan per kapita dan jumlah dokter. Dalam kenyataannya satu faktor jarang menjadi indikator lengkap peluang penjualan. Maka dikembangkan indeks multifaktor, dimana masing-masing faktor memiliki bobot tertentu.

3. Penjualan Industri dan Pangsa Pasar

Perusahaan harus mengidentifikasi pesaing dan memperkirakan penjualan mereka. Caranya: membeli laporan dari perusahaan riset pemasaran yang mengaudit total penjualan dan penjualan merek. Contoh: Nielsen Media Research mengaudit penjualan eceran dalam berbagai kategori produk di supermarket dan apotik serta menjual informasi ini kepada perusahaan yang berminat.

Memperkirakan Permintaan Masa Depan

1. Survei Maksud (Intensi Pembeli)

Peramalan (*forecasting*) adalah seni mengantisipasi apa yang mungkin dilakukan pembeli dalam kondisi tertentu. Contoh: Untuk barang konsumsi tahan lama yang besar seperti perabot, beberapa organisasi riset mengadakan survei periodik tentang maksud pembelian konsumen.

2. Gabungan Pendapat Tenaga Penjual

Perusahaan dapat meminta wiraniaganya memperkirakan penjualan masa depan mereka.

3. Pendapat Ahli

Perusahaan akan mengundang sekelompok ahli untuk menyiapkan peramalan. Para ahli akan bertukar pandangan dan membuat perkiraan sebagai sebuah kelompok atau secara perorangan, dimana analisis lain dapat menggabungkannya menjadi satu perkiraan.

4. Analisis Penjualan Masa Lalu

- Analisis deret waktu (*time series*) membagi deret waktu masa lalu menjadi empat komponen (tren, siklus, musim dan tak teratur) dan memproyeksikannya ke masa depan.
- Penghalusan eksponensial (*eksponential smoothing*) memproyeksikan penjualan periode berikutnya dengan menggabungkan rata-rata penjualan masa lalu dan penjualan terbaru.
- Analisis permintaan statistik mengukur dampak sejumlah faktor kausal (seperti penghasilan, pengeluaran pemasaran dan harga) terhadap tingkat penjualan.

- Analisis Ekonometri membuat sejumlah persamaan yang menggambarkan sistem dan secara statistik menurunkan parameter berbeda yang membentuk persamaan secara statistik

5. Metode Uji Pasar

Ketika pembeli tidak merencanakan pembelian mereka dengan seksama atau para ahli tidak tersedia atau tidak dapat diandalkan, uji pasar secara langsung dapat membantu meramalkan penjualan produk baru atau menetapkan penjualan produk di saluran distribusi atau wilayah baru

PERTEMUAN 5

Capaian Pembelajaran	:	Mahasiswa D-III Keuangan diharapkan mengetahui arti penting dari nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan
Kemampuan Akhir yang diharapkan	:	Mahasiswa D-III Keuangan memiliki kemampuan dalam menganalisis nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan
Pokok Bahasan	:	Menciptakan Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
Sub Pokok Bahasan	:	a. Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan b. Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan c. Mengembangkan Hubungan Pelanggan d. Database Pelanggan dan Pemasaran Database
Materi	:	

A. Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan

Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*CPV-Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang

disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikologis.



Sumber: Kotler dan Keller,

Gambar 5.1

Diteminan Nilai yang Dipersiapkan Pelanggan

1. Menerapkan Konsep Nilai

Sering kali, manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Langkah-langkah dalam analisis ini adalah:

- a) Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan
- b) Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda
- c) Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya

- d) Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat
- e) Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu.

2. Pilihan dan Implikasi

Anggaplah pelanggan memilih traktor Komatsu. Bagaimana perusahaan Caterpillar dapat menjelaskan pilihan ini?

- a) Pembeli mungkin diperintahkan membeli harga terendah-tugas wiraniaga Caterpillar adalah meyakinkan manajer pembeli bahwa membeli sesuatu berdasarkan rendahnya harga saja akan menghasilkan laba jangka panjang dan nilai pelanggan yang lebih rendah.
- b) Pembeli akan mundur sebelum perusahaan menyadari bahwa traktor Komatsu lebih mahal untuk dioperasikan- pembeli akan tampak baik dalam jangka pendek; ia memaksimalkan manfaat pribadinya. Tugas wiraniaga Caterpillar adalah meyakinkan orang lain di perusahaan pelanggan bahwa Caterpillar menghantarkan nilai pelanggan yang lebih besar.
- c) Pembeli menikmati persahabatan jangka panjang dengan wiraniaga Komatsu-wiraniaga Caterpillar harus memperlihatkan kepada pembeli bahwa traktor Komatsu akan menghasilkan keluhan dari operator traktor ketika mereka menemukan bahwa traktor Komatsu memerlukan biaya bahan bakar yang tinggi dan sering memerlukan perbaikan.

Inti dari contoh tersebut: Pembeli beroperasi dalam berbagai batasan dan kadang membuat pilihan yang lebih condong pada manfaat pribadi mereka daripada pada manfaat perusahaan. Nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan kerangka kerja berguna yang diterapkan dalam banyak situasi dan menghasilkan pandangan yang kaya. Implikasinya adalah:

- a) Penjual harus menilai total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan yang berhubungan dengan tawaran tiap pesaing untuk mengetahui bagaimana peringkat tawaran penjual dalam pikiran pembeli.
 - b) Penjual yang berada pada keadaan nilai yang dipersepsikan pelanggan yang tidak menguntungkan mempunyai dua alternatif: meningkatkan total manfaat pelanggan atau mengurangi total biaya pelanggan.
3. Menghantarkan nilai pelanggan yang tinggi

Loyalitas (*Loyalty*) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Proporsi (penawaran) nilai terdiri dari seluruh kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk dihantarkan; proposisi nilai melebihi sekedar positioning inti penawaran. Contoh: positioning inti Volvo adalah 'keamanan' tetapi pembeli dijanjikan lebih dari sekedar aman; manfaat lain meliputi mobil yang tahan lama, pelayanan yang baik dan periode jaminan yang panjang. Sistem penghantar nilai meliputi semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran. Inti dari sistem penghantar nilai yang baik adalah sekumpulan proses bisnis inti yang membantu perusahaan menghantarkan nilai konsumen yang berbeda.

Total Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas.

Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

Ekspektasi berasal dari pengalaman pembeli masa lalu; nasihat teman dan rekan; serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Contoh perusahaan paling sukses saat ini meningkatkan ekspektasi dan menghantarkan kinerja sesuai dengan harapan adalah Pembuat mobil Korea-Kia- meraih sukses di Amerika Serikat dengan meluncurkan mobil murah bermutu tinggi yang cukup handal sehingga Kia dapat menawarkan jaminan 10 tahun.

Mengamati Kepuasan

1. Teknik Pengukuran.

Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembalidan kemungkinan atau ketersediaan respon untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
- b. Mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
- c. Mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. Beberapa pelanggan bahkan membuat situs web sendiri untuk menyiarkan kekesalan dan ketidakpuasan mereka. Dengan menggambarkan kejadian dan tindakan salah yang dilakukan perusahaan situs web ini sering berusaha mendorong ketidakpuasan dan protes konsumen. Claes Fornell dari University of Michigan telah mengembangkkn Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika (*American Customer Satisfaction Index-ACSI*) untuk mengukur kepuasan yang dipersepsikan yang dirasakan konsumen dalam berbagai perusahaan, industri, sektor ekonomi dan ekonomi nasional. Contoh perusahaan yang memimpin industrinya masing-masing dengan nilai ACSI yang tinggi pada tahun 2005 adlaah Heinz (91), Toyota (87), Apple (83) dan Google (82)

3. Keluhan pelanggan.

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

Kualitas Produk dan Jasa

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Lexus memberikan kinerja kualitas yang lebih tinggi dibandingkan Hyundai: Mobil Lexus lebih mulus, lebih kencang dan lebih tahan lama. Tetapi kita dapat mengatakan bahwa baik Lexus maupun Hyundai menghantarkan kesesuaian kualitas yang sama jika semua unit masing-masing menghantarkan kualitas yang dijanjikan.

3. Pengaruh Kualitas Produk

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terikat erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Contoh: Northwest Airlines tidak hanya berhenti menawarkan majalah, bantal, film dan bahkan sekantong kecil pretzel gratis pada penerbangan domestik, tetapi juga menaikkan harga dan mengurangi jadwal penerbangannya. Seperti pernyataan pelanggannya 'Northwest bertindak seperti penerbangan biaya rendah tanpa menurunkan harga'. Tidak heran, Northwest berada di peringkat terakhir maskapai penerbangan AS

terkemuka, baik dalam Indeks ACS maupun survei kepuasan pelanggan J. D. Power & Associates.

4. Kualitas Total

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

- a. Mereka mengemban tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan benar.
 - b. Mereka harus mengkomunikasikan ekspektasi pelanggan dengan tepat kepada perancang produk
 - c. Mereka harus memastikan bahwa pesanan pelanggan dipenuhi dengan tepat dan sesuai jadwal.
 - d. Mereka harus memeriksa bahwa pelanggan menerima instruksi yang benar, pelatihan dan bantuan teknis dalam penggunaan produk.
 - e. Mereka harus tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas dan tetap puas.
 - f. Mereka harus mengumpulkan ide pelanggan tentang perbaikan produk dan menyalurkan ide-ide tersebut ke departemen yang tepat.
- Ketika pemasar melakukan semua ini, mereka memberi kontribusi penting pada manajemen kualitas total dan kepuasan pelanggan dan juga profitabilitas pelanggan dan perusahaan.

B. Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan

Profitabilitas Pelanggan

Pelanggan yang menguntungkan (*profitable customer*) adalah orang, rumah tangga atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya perusahaan yang dapat ditoleransi untuk menarik, menjual dan melayani pelanggan tersebut.

1. Analisis Profitabilitas Pelanggan (*Customer Profitability Analysis-CPA*)

Analisis profitabilitas pelanggan paling baik dilakukan dengan perangkat akuntansi yang disebut penentuan biaya berdasarkan aktivitas. Perusahaan memperkirakan semua pendapatan yang berasal dari pelanggan, dikurangi semua biaya.

2. Portofolio Pelanggan

Pemasar mengakui adanya kebutuhan untuk mengelola portofolio pelanggan yang terdiri dari berbagai kelompok pelanggan yang didefinisikan berdasarkan loyalitas, profitabilitas dan faktor lain. Salah satu perspektifnya adalah bahwa portofolio perusahaan terdiri dari kombinasi 'rekan, teman dan mitra' yang terus berubah.

Mengukur Nilai Seumur Hidup Pelanggan

Nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value-CLV*) menggambarkan nilai sekarang bersih (*net present value*) dari aliran laba masa depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan. Perusahaan harus mengurangkan dari biaya yang diharapkan untuk menarik, menjual dan melayani akun pelanggan tersebut dari pendapatan yang diharapkan dengan menerapkan tingkat diskon yang tetap (misalnya, antara 10% dan 20% tergantung pada biaya modal dan hakikat resiko).

Perhitungan CLV memberikan kerangka kerja kuantitatif resmi untuk merencanakan investasi pelanggan dan membantu pemasar mengadopsi perspektif jangka panjang. Salah satu tantangan dalam penerapan konsep CLV adalah mendapatkan perkiraan biaya dan perkiraan pendapatan yang handal. Pemasar yang menggunakan konsep CLV juga harus mempertimbangkan kegiatan pemasaran jangka pendek untuk membangun merek yang membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

C. Mengembangkan Hubungan Pelanggan

Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management-CRM*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan

semua ‘titik kontak’ pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk. Contoh: Four Seasons bergantung pada sentuhan pribadi seperti staf yang selalu menyapa tamu dengan namanya, karyawan dengan kewenangan tinggi yang memahami kebutuhan pelancong bisnis yang sulit dan paling tidak satu fasilitas terbaik wilayah tersebut seperti restaurant atau spa terkemuka.

Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan dan media. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan. Pelopor aplikasi CRM adalah Harrah’s Entertainment.

1. Pemasaran Satu-Satu

Don Peppers dan Martha Rogers menggariskabawahi kerangka kerja empat langkah untuk pemasaran satu-satu yang dapat diterapkan ke pemasaran CRM sebagai berikut:

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

2. Meningkatkan Nilai Basis Pelanggan

Pendorong utama nilai pemegang saham adalah nilai agregat dari basis pelanggan. Perusahaan top meningkatkan nilai basis pelanggan mereka dengan melaksanakan strategi berikut:

- a. Mengurangi tingkat keberalihan pelanggan. Memilih dan melatih karyawan agar berpengetahuan dan ramah meningkatkan kemungkinan

bahwa pertanyaan belanja yang dapat diperkirakan dari pelanggan akan dijawab dengan memuaskan.

- b. Meningkatkan daya tahan hubungan pelanggan. Semakin terlibat seseorang dengan perusahaan, semakin besarlah kemungkinannya untuk tetap loyal.
- c. Meningkatkan potensi pertumbuhan setiap pelanggan melalui ‘pangsa dompet (*share-of-wallet*)’ penjualan silang (*cross-selling*) dan penjualan ke atas (*up-selling*). Meningkatkan penjualan dari pelanggan lama dengan penawaran dan peluang baru.
- d. Membuat pelanggan berlaba rendah lebih menguntungkan atau menghilangkan mereka. Untuk menghindari kebutuhan langsung untuk menghilangkan pelanggan, pemasar dapat mendorong pelanggan yang tidak menguntungkan untuk membeli lagi atau membeli dalam kuantitas yang besar, melewatkan fitur atau layanan tertentu atau membayar jumlah atau komisi yang lebih tinggi.
- e. Memfokuskan usaha yang tidak seimbang untuk pelanggan bernilai tinggi. Pelanggan yang paling bernilai sebaiknya diperlakukan dengan cara khusus.

3. Mengurangi Keberalihan

Terlalu banyak perusahaan yang mengalami kerugian akibat pelanggan yang hilang (*customer churn*) atau beralih. Untuk mengurangi tingkat keberalihan ini, perusahaan harus:

- a. Mendefinisikan dana mengukur tingkat retensinya.
- b. Membedakan penyebab ‘erosi’ pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan yang dapat dikelola dengan lebih baik.
- c. Membandingkan kehilangan laba yang dikalikan dengan nilai seumur hidup pelanggan dari pelanggan yang hilang terhadap biaya untuk mengurangi tingkat keberhasilan.

4. Dinamika Retensi

Pelanggan yang puas membentuk modal hubungan pelanggan perusahaan. Jika perusahaan itu dijual, perusahaan pengakuisisi tidak hanya membayar pabrik dan peralatan serta nama merek, tetapi juga basisi pelanggan yang

dihantarkan serta jumlah dan nilai pelanggan yang akan melakukan bisnis dengan perusahaan baru. Berikut sejumlah fakta menarik yang mendukung retensi pelanggan:

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

Membangun Loyalitas

Empat jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi.

1. Berinteraksi dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan. Penting pula untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka.

2. Mengembangkan program loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program frekuensi (*frequency program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan CLV tinggi, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses. Program keanggotaan klub (*club membership program*) bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa atau hanya terbatas pada kelompok

yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun database atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangun loyalitas jangka panjang yang lebih kuat.

3. **Mempersonalisasikan Pemasaran**

Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien.

4. **Menciptakan ikatan institusiional**

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan. Penggajian dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbujuk untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan ini melibatkan biaya modal tinggi, biaya riset tinggi atau hilangnya diskon pelanggan setia.

D. Database Pelanggan dan Pemasaran Database

Database pelanggan (*customer database*) adalah kumpulan informasi komprehensif yang terorganisasi tentang pelanggan perorangan atau prospek terkini, yang dapat diakses dan dapat ditindaklanjuti untuk tujuan pemasaran seperti mengembangkan arah, arahan kualifikasi, penjualan produk atau jasa atau memelihara hubungan pelanggan.

Pemasaran database (*database marketing*) adalah proses membangun, memelihara dan menggunakan database pelanggan dan database lain untuk menghubungi, bertransaksi dan membangun hubungan pelanggan.

Data Pelanggan

Banyak perusahaan yang mencampuradukkan daftar alamat surat-menyurat pelanggan dengan database pelanggan. Daftar alamat surat-menyurat pelanggan hanyalah sekumpulan nama, alamat dan nomor telepon. Database pelanggan mengandung lebih banyak informasi, terakumulasi melalui transaksi pelanggan,

informasi registrasi, pertanyaan telepon, *cookies* (data internet) dan semua kontak pelanggan.

Database pelanggan juga mencakup informasi pembelian masa lalu pelanggan, demografis (usia, penghasilan, anggota keluarga dan tanggal lahir), psikografis (kegiatan, minat dan opini), mediagrafis (media yang disukai) dan informasi lainnya yang berharga.

Database bisnis (*business database*) juga berisi pembelian masa lalu pelanggan bisnis; volume harga dan laba masa lalu; nama-nama anggota tim pembeli; status kontak saat ini; perkiraan bagian pemasok dalam bisnis pelanggan; pesaing pemasok; penilaian kekuatan dan kelemahan kompetitif dalam menjual dan melayani pelanggan; serta praktik pola dan kebijakan pembelian yang relevan.

Gudang Data dan Penggalian Data

Data dikumpulkan oleh pusat hubungan perusahaan dan diatur dalam gudang data (*data warehouse*) dimana pemasar dapat menangkap, menanyakan dan menganalisisnya untuk menarik kesimpulan tentang kebutuhan dan respons pelanggan perorangan. Telemarketer dapat menjawab pertanyaan pelanggan berdasarkan gambaran total tentang hubungan pelanggan. Melalui penggalian data (*datamining*), ahli statistik pemasaran dapat menarik informasi yang berguna tentang individu, trend an segmen dari kumpulan data.

Secara umum, perusahaan dapat menggunakan database mereka dalam lima cara, yaitu:

1. Mengidentifikasi prospek.
Perusahaan memilih database untuk mengidentifikasi prospek terbaik, lalu menghubungi mereka lewat surat, telepon atau panggilan pribadi dalam usahanya mengubah mereka menjadi pelanggan.
2. Memutuskan pelanggan mana yang seharusnya menerima tawaran tertentu.

Perusahaan menetapkan kriteria yang menggambarkan pelanggan sasaran ideal untuk penawaran tertentu. Lalu mereka meneliti database pelanggan mereka untuk mencari pelanggan yang paling mendekati tipe ideal.

3. Memperdalam loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat membangun minat dan antusiasme dengan mengingat preferensi pelanggan dan mengirimkan hadiah yang tepat, kupon diskon dan bahan bacaan menarik
4. Mengaktifkan kembali pembelian pelanggan. Perusahaan dapat memasang program surat otomatis (pemasaran otomatis) yang mengirimkan kartu ulang tahun atau ulang tahun pernikahan, daftar belanja natal atau promosi pada saat musim berakhir. Database dapat membantu perusahaan membuat penawaran yang menarik dan teratur.
5. Menghindari kesalahan pelanggan serius.

Kelemahan Pemasaran Database dan CRM

Ada empat masalah yang dapat mencegah perusahaan untuk menggunakan CRM secara efektif.

1. Proses membangun dan mempertahankan database pelanggan memerlukan investasi besar dalam piranti keras computer, piranti lunak database, program analitis, hubungan komunikasi dan personel ahli. Sulit untuk menemukan data yang benar, terutama untuk menangkap semua kejadian interaksi perusahaan dengan pelanggan perorangan.
2. Sulitnya membuat semua orang dalam perusahaan agar berorientasi pada pelanggan dan menggunakan informasi yang tersedia.
3. Tidak semua pelanggan menginginkan hubungan dengan perusahaan dan mereka mungkin tidak suka mengetahui bahwa perusahaan telah mengumpulkan begitu banyak informasi pribadi tentang mereka.
4. Asumsi dibelakang CRM mungkin tidak selalu benar. Contohnya, mungkin biaya akan lebih mahal bila perusahaan melayani pelanggan yang lebih setia. Pelanggan volume tinggi sering mengetahui nilai mereka bagi

perusahaan dan dapat memanfaatkannya untuk mendapatkan layanan premium dan/atau diskon harga.

Manfaat pemasaran database tidak datang tanpa biaya besar, tidak hanya dalam pengumpulan data pelanggan asli, tetapi juga dalam memelihara dan menggali data tersebut. Ketika pemasaran database berhasil, gudang data menghasilkan lebih dari biayanya, tetapi data itu harus berada dalam kondisi yang baik dan hubungan yang ditemukan harus valid.

Pemasaran database paling sering digunakan oleh pemasar bisnis dan penyedia jasa yang biasanya dapat mengumpulkan banyak data pelanggan dengan mudah.

Sekelompok komentator bisnis menyebutkan empat bahaya utama CRM, yaitu:

1. Mengimplemetasikan CRM sebelum menciptakan strategi pelanggan
2. Menjalankan CRM sebelum mengubah organisasi untuk menyesuaikan diri
3. Mengasumsikan bahwa semakin banyak teknologi CRM, berarti semakin baik
4. Mengintai, bukan membujuk pelanggan.

PERTEMUAN 6

Capaian Pembelajaran	:	Mahasiswa D-III Keuangan diharapkan memiliki pengetahuan tentang menganalisis pasar konsumen
Kemampuan Akhir yang diharapkan	:	Mahasiswa D-III Keuangan memiliki kemampuan analisis pasar konsumen
Pokok Bahasan	:	Menganalisis Pasar Konsumen
Sub Pokok Bahasan	:	a. Apa yang mempengaruhi perilaku konsumen? b. Proses psikologis kunci c. Proses keputusan pembelian: model lima tahap
Materi	:	

A. Apa Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen?

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

Pemasaran multikultural tumbuh dari riset pemasaran yang teliti, yang mengungkapkan bahwa ceruk etnik dan demografis yang berbeda tidak selalu member respons positif terhadap iklan pasar massal.

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik, yaitu:

1. Orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara dan preferensi rekreasi dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda.
2. Orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial.
3. Kelompok variabel (misalnya: pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai) mengindikasikan kelas sosial, alih-alih variable; tunggal.
4. Kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka.

Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

1. Kelompok referensi.

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder seperti agama,

professional dan kelompok persatuan dagang yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara.

- a. Memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang
- b. Mempengaruhi sikap dan kosep diri
- c. Menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi produk dan merek.

Orang juga dipengaruhi kelompok diluar kelompoknya. Kelompok aspirasional adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan.

2. Keluarga.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, kebutuhan sehari-hari dan barang pakaian pokok.

3. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilaksanakan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran mengandung status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mngkomunikasikan peran mereka serta status actual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi siklus dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

1. Usia dan tahap siklus hidup

selera kita dalam makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara dan keanggotaan *country club*. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang, kekuaran pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

3. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian merek adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Jennifer Aaker dari Stanford meriset kepribadian merek dan mengidentifikasi sifat-sifat berikut:

- a. Ketulusan/*sincerity* (membumi, jujur, sehat dan ceria)
- b. Kegembiraan/*excitement* (berani, bersemangat, imajinatif dan modern)
- c. Kompetensi/ *competence* (dapat diandalkan, cerdas dan sukses)
- d. Kesempurnaan/ *sophisticated* (kelas atas dan menarik)
- e. Ketahanan/ *ruggedness* (petualang dan tangguh)

4. Gaya hidup dan nilai

Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*)

melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka juga membayar orang untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core value*) yaitu sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

B. Proses Psikologis Kunci

Motivasi: Freud, Maslow, Herzberg

1. Teori Freud

Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Satu teknik yang disebut teknik tangga (*laddering*) memungkinkan kita melacak motivasi seseorang dari motivasi instrumental yang dinyatakan sampai motivasi yang lebih terminal. Kemudian pemasar dapat memutuskan pada tingkat apa mereka akan mengembangkan pesan dan daya tarik.

2. Teori Maslow

Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan, yaitu: kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

3. Teori Herzberg

Herzberg mengembangkan teori dua factor yang membedakan ketidakpuasan/*dissatisfier* (faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dari kepuasan/*satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketiadaan *dissatisfier* tidak cukup untuk memotivasi pembelian; harus ada *satisfier*. Teori Herzberg mempunyai dua implikasi. Pertama, penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidakpuasan. Kedua, penjual

harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian dipasar dan kemudian memasok mereka.

Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk mendiptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku actual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman: atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.

1. Atensi Selektif

Atensi/perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi sukarela adalah sesuatu yang bermakna; tak sukarela disebabkan oleh seseorang atau sesuatu. Karena kita tidak mungkin dapat mendengarkan semua ini, kita menyortir sebagian besar rangsangan tersebut-sebuah proses yang disebut atensi selektif.

2. Disortir Selektif

Disortir selektif adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita. Konsumen sering mendisortir informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.

3. Retensi Selektif

Retensi selektif membuat kita akan mengingat point bagus tentang sebuah produk yang akan kita sukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing.

4. Persepsi Bawah Sadar

Persepsi bawah sadar menyatakan bahwa pemasar menyisipkan pesan rahasia dan tersembunyi dalam iklan atau kemasan.

Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons dan penguatan. Dua pendekatan populer terhadap pembelajaran adalah pengkondisian klasik dan pengkondisian operant (*instrumental*).

Dorongan adalah rangsangan internal kuat yang mendorong tindakan. Pertanda adalah rangsangan minor yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana seseorang merespons. Bias hedonis mengatakan orang mempunyai kecenderungan umum untuk mengaitkan keberhasilan pada diri mereka dan kegagalan dari penyebab eksternal.

Memori

Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (penyimpanan informasi temporer dan terbatas) dan memori jangka panjang (penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas).

1. Proses Memori

Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Pemrograman memori menggambarkan bagaimana dan dimana informasi masuk ke dalam memori. Tingkat kemudahan kita dalam mengintegrasikan informasi baru ke dalam struktur pengetahuan yang sudah ada juga sangat tergantung pada kesederhanaan, kejelasan dan ketepatannya.

2. Pengambilan Memori

Pengambilan memori merupakan cara informasi diambil dari memori. Menurut model memori jaringan asosiatif, asosiasi merek yang kuat lebih mudah diakses dan lebih mudah diingat oleh 'aktivasi penyebaran'. Usaha mengingat informasi merek yang berhasil tidak hanya bergantung pada kekuatan awal informasi tersebut dalam memori. Ada tiga factor yang sangat penting, yaitu:

- a. Kehadiran informasi produk lain dalam memori dapat menghasilkan pengaruh interferensi dan menyebabkan kita gagal mengenali atau bingung dengan data baru.
- b. Waktu antara paparan terhadap informasi dan pemrograman berpengaruh (semakin lama waktu tunda, semakin lemah asosiasi itu).
- c. Informasi mungkin tersedia dalam memori tetapi tidak dapat diakses tanpa tanda pemulih atau penguat yang tepat.

C. Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh. Periset pemasaran telah mengembangkan 'model tingkat' proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

Pencarian Informasi

1. Sumber Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b. Komersil: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.

- c. Publik: media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

2. Dinamika Pemcarian

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Pemasar harus mengidentifikasi hierarki atribut yang memandu pengambilan keputusan konsumen untuk memahami berbagai kekuatan persaingan dan bagaimana berbagai kumpulan ini terbentuk. Proses mengidentifikasi hierarki ini disebut pembagian pasar. Hierarki atribut juga dapat mengungkapkan segmen pelanggan.

Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

1. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide.

2. Model Ekspektasi Nilai

Model ekspektasi nilai, pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka berdasarkan arti pentingnya.

Keputusan Membeli

Dalam melakukan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran (kartu kredit).

1. Model Nonkompensatoris dari Pilihan Konsumen

Model ekspektasi nilai merupakan model kompensatoris, yaitu hal-hal yang dianggap baik untuk sebuah produk dapat membantu menutup hal-hal yang dianggap buruk. Sedangkan model nonkompensatoris pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negative tidak selalu saling mengurangi. Mengevaluasi atribut yang berada dalam isolasi membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan, tetapi juga mengingatkan kemungkinan bahwa ia akan mengambil pilihan berbeda jika ia berpikir lebih rinci. Berikut tiga heuristic pilihan, yaitu:

- a. Heuristik konjungtif, konsumen menetapkan tingkat *cutoff* minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih alternative pertama yang memenuhi standar minimum untuk semua atribut.
- b. Heuristik leksikografis, konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dianggap paling penting.
- c. Heuristik eliminasi berdasarkan aspek, konsumen membandingkan merek berdasarkan atribut yang dipilih secara probabilistic dan menghilangkan merek yang tidak memenuhi batasan minimum yang dapat diterima.

2. Faktor Pengintervensi

Dua factor yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap orang lain. Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal (1) intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang kita sukai, dan (2) motivasi kita untuk memenuhi kehendak orang lain. Factor kedua adalah factor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko anggapan. Konsumen dapat

menilai banyak jenis resiko dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk, yaitu:

- a. Risiko fungsional – produk tidak bekerja sesuai dengan harapan.
- b. Risiko fisik – produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna atau orang lain.
- c. Risiko keuangan – produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan.
- d. Risiko sosial – produk menimbulkan rasa malu dari orang lain.
- e. Risiko psikologis – produk mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna.
- f. Risiko waktu – kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan lainnya.

Perilaku Pascapembelian

1. Kepuasan Pascapembelian

Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan kecewa. Jika memenuhi harapan, maka konsumen akan puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi. Disini gaya yang dipakai oleh konsumen memainkan peran. Beberapa konsumen memperbesar kesenjangan itu ketika produk tidak sempurna dan sangat mengecewakan, sedangkan konsumen lain meminimalkan kesenjangan dan tidak terlalu kecewa.

2. Tindakan Pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin akan membeli kembali produk tersebut. Dan konsumen yang kecewa mungkin akan mengabaikan atau mengembalikan produk. Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk (opsi keluar) atau memperingatkan teman (opsi suara).

3. Penggunaan dan Penyingkiran Pascapembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk – semakin cepat pemebel membeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat untuk mereka kembali kepasar untuk membelinya lagi. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus

tahu bagaimana mereka membuangnya terutama jika - seperti baterai, kemasan air minum, peralatan elektronik dan popok sekali pakai – dapat merusak lingkungan.

PERTEMUAN 7

Capaian Pembelajaran	:	Mahasiswa D-III Keuangan diharapkan memahami segmentasi dan target pasar
Kemampuan Akhir yang diharapkan	:	Mahasiswa D-III Keuangan memiliki pengetahuan tentang segmentasi dan target pasar
Pokok Bahasan	:	Mengidentifikasi Segmen dan Target Pasar
Sub Pokok Bahasan	:	a. Tingkat Segmentasi Pasar b. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen c. Dasar untuk Segmentasi Pasar Bisnis d. Penentuan Target Pasar
Materi	:	

A. Tingkat Segmentasi Pasar

Titik awal dalam segmentasi adalah pemasaran missal. Dalam pemasaran missal, penjual melakukan produksi missal, distribusi missal dan promosi missal dari satu produk untuk semua pembeli.

Pemasaran Segmen

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. Karakter segmen pasar dapat ditentukan dengan berbagai cara. Salah satu caranya adalah dengan mengidentifikasi segmen preferensi.

- a. Preferensi homogen, ada ketika semua konsumen mempunyai preferensi yang hampir sama, pasar tidak menunjukkan segmen alami.
- b. Preferensi terdifusi, konsumen mempunyai preferensi yang sangat bervariasi.
- c. Preferensi kelompok, dihasilkan ketika segmen pasar alami muncul dari kelompok konsumen dengan preferensi yang sama.

Pemasaran Ceruk

Ceruk (*Niche*) adalah kelompok pelanggan yang lebih sempit yang mencari bauran manfaat yang berbeda. Pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi satu segmen menjadi subsegmen. Pelanggan mempunyai kumpulan kebutuhan yang berbeda, mereka bersedia membayar lebih kepada perusahaan yang paling memuaskan mereka. Ceruk tidak besar tetapi mempunyai ukuran, laba dan pertumbuhan potensial dan tidak menarik banyak pesaing lain, dan peceruk mendapatkan keekonomisan tertentu melalui spesialisasi.

Pemasar ceruk ingin memahami kebutuhan pelanggan mereka dengan baik sehingga pelanggan bersedia membayar harga tinggi. Ketika efisiensi pemasaran meningkat, ceruk yang tampak terlalu kecil bisa menjadi lebih menguntungkan.

Pemasaran Lokal

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

Orang yang menyukai pemasaran lokal melihat iklan nasional sebagai sesuatu yang percuma karena terlalu 'jauh' dan gagal menghantarkan kebutuhan lokal. Orang yang menentang pemasaran lokal berpendapat bahwa pemasaran lokal meningkatkan biaya manufaktur dan pemasaran dengan mengurangi skala

keekonomisan dan memperbesar masalah logistic. Keseluruhan citra merek bisa luntur jika produk dan pesan diwilayah berbeda juga berlainan.

Pemasaran Individual

Tingkat segmentasi terakhir mengarah ke 'segmen satu'. 'pemasaran yang disesuaikan *'customerized'* atau 'pemasaran satu-satu'. Perusahaan menjadi *customirized* ketika perusahaan itu mampu merespons pelanggan perorangan dengan penyesuaian produk, jasa dan pesannya sesuai keinginan masing-masing pelanggan tersebut.

Penyesuaian tentunya tidak berlaku umum untuk semua perusahaan. Penyesuaian dapat sangat sulit diimplementasikan untuk produk yang kompleks seperti mobil. Penyesuaian juga dapat meningkatkan biaya barang lebih besar dari biaya yang bersedia dibayarkan oleh pelanggan.

B. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti Negara, Negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi diseluruh daerah sambil tetap memberikan perhatian pada variasi local.

Claritas Inc. mengembangkan sebuah teknik pengelompokan geografis yang disebut PRIZM (Potential Rating Index by Zip Markets). Berikut empat kluster PRIZM yang baru, yaitu:

a. Young Digerati

Young digerati adalah para bujangan dan pasangan yang melek teknologi dan hidup dilingkungan yang nyaman di daerah urban.

b. Beltway Booners

Salah satu segmen kelompok *baby boomers* yang besar (berpendidikan perguruan tinggi, kelas menengah keatas dan memiliki rumah) disebut dengan beltway boomers. Seperti: mereka yang terlambat menikah,

membesarkan anak-anak di bagian pinggiran kota yang nyaman, dan mereka mengejar gaya hidup yang berpusat pada anak-anak.

c. The Cosmopolitans

Para imigran dan pewaris latar belakang multibudaya dilindungi multiras dan multibahasa.

d. Old Milltowns

Kota-kota pertambangan dan manufaktur lama yang tadinya Berjaya sekarang sudah menua, begitu pula penduduk komunitasnya. Saat ini, mayoritas penduduk sudah pensiun.

Pemasar dapat menggunakan PRIZM untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti: wilayah geografis mana yang dihuni sebagian besar pelanggan? Seberapa dalam kita telah memasuki segmen ini? Saluran distribusi dan media promosi mana yang paling berhasil menjangkau kluster sasaran di setiap wilayah?

Segmentasi Demografis

Berikut adalah bagaimana variabel demografis tertentu digunakan mensegmentasi pasar:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia. Seperti perusahaan pasta gigi yang harus memproduksi tiga lini produk utama pasta gigi kepada anak-anak, orang dewasa dan konsumen berusia lanjut/tua.

b. Tahap Kehidupan

Tahap kehidupan mendefinisikan perhatian utama seseorang, seperti mengalami perceraian, akan menjalani pernikahan kedua, merawat orang tua, memitiskan untuk hidup bersama orang lain, memutuskan untuk membeli rumah baru dan seterusnya. Tahap kehidupan ini mempresentasikan peluang baru pemasar yang dapat membantu masyarakat mengatasi masalah utama mereka.

c. Jenis Kelamin

Pria dan wanita memiliki sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetic dan sebagian karena sosialisasi.

d. Pendapatan

Segmentasi pendapatan merupakan praktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan keuangan dan perjalanan. Banyak pemasar sengaja mengincar kelompok berpendapatan rendah, dalam beberapa kasus menemukan tekanan kompetitif yang lebih sedikit atau loyalitas konsumen yang lebih besar.

e. Generasi

Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh saat-saat pertumbuhan mereka dan mendefinisikan kejadian pada periode tersebut. Para ahli demografi menyebut kelompok generasional ini *kohort* (kelompok). Anggotanya mengalami berbagai pengalaman budaya, politik dan ekonomi utama yang sama dan mempunyai pandangan dan nilai serupa.

f. Kelas Sosial

Kelas sosial berpengaruh terhadap preferensi mobil, pakaian, perlengkapan rumah, kegiatan bersenang-senang, kebiasaan membaca dan pengecer serta banyak perusahaan merancang produk dan jasa untuk kelas sosial tertentu.

Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki profil psikografis yang berbeda.

Salah satu sistem klasifikasi paling terkenal yang tersedia secara komersial berdasarkan pengukuran psikografis adalah kerangka kerja SRI Consulting Business Intelligence's (SRIC-BI) yaitu VALS. Dimensi utama kerangka kerja segmentasi VALS adalah motivasi konsumen (dimensi horizontal) dan sumber daya konsumen (dimensi vertical). Konsumen terinspirasi oleh satu

dari tiga motivasi utama: idealism, pencapaian dan ekspresi diri. Konsumen yang terutama dimotivasi oleh idealisme dituntun oleh pengetahuan dan prinsip. Konsumen yang dimotivasi oleh pencapaian mencari produk dan jasa yang menunjukkan keberhasilan kepada teman-temannya. Konsumen yang motivasinya adalah ekspresi diri menginginkan kegiatan sosial atau fisik, keragaman dan risiko.

Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respons terhadap sebuah produk.

1. Peran Keputusan

Orang memainkan lima peran dalam keputusan pembelian: pencetus, *influencer*, pengambil keputusan, pembeli dan pengguna. Misalnya, seorang istri mencetuskan pembelian meminta *treadmill* baru, sang suami mungkin mencari informasi dari banyak sumber termasuk teman yang mempunyai *treadmill* dan merupakan pemberi kunci tentang model apa yang harus dipertimbangkan. Setelah memberikan model alternative kepada istrinya, lalu ia membeli model yang disukai istrinya, yang ternyata pada akhirnya *treadmill* tersebut digunakan oleh seluruh keluarga.

2. Variabel Perilaku

- a. Kejadian, kejadian dapat didefinisikan berdasarkan waktu, hari, bulan, tahun atau berdasarkan aspek temporer kehidupan konsumen yang didefinisikan dengan baik. Kita dapat membedakan pembelian menurut kejadian ketika mereka memiliki kebutuhan, membeli produk atau menggunakan produk.
- b. Manfaat, tidak semua orang yang membeli produk menginginkan manfaat yang sama dari produk tersebut.
- c. Status pengguna, semua produk mempunyai nonpengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama dan pengguna teratur.

- d. Tingkat penggunaan, pasar dapat disegmentasikan menjadi pengguna produk kelas ringan, menengah dan berat.
- e. Tahap kesiapan-pembeli, beberapa orang tidak menyadari keberadaan produk, beberapa menyadari, beberapa mengetahui, beberapa tertarik, beberapa menginginkan produk dan beberapa bermaksud membeli.
- f. Status loyalitas, pemasar biasanya membayangkan empat kelompok berdasarkan status loyalitas merek:
 - Loyalis berat, konsumen yang hanya membeli satu merek sepanjang waktu.
 - Loyalis yang terbagi, konsumen yang loyal kepada dua atau tiga merek
 - Loyalis yang bergeser, konsumen yang loyalitas dari satu merek ke merek lain
 - Orang yang suka berpindah, konsumen yang tidak memperlihatkan loyalitas kepada merek apapun.
- g. Sikap, lima sikap tentang produk adalah: antusias, positif, apatis, negative dan agresif.

3. Model Konversi

Model konversi mengukur kekuatan dari komitmen psikologis konsumen terhadap merek dan keterbukaan mereka terhadap perubahan. Model ini mensegmentasi pengguna merek menjadi empat kelompok berdasarkan kekuatan komitmen, dari rendah sampai tinggi sebagai berikut:

- a. Mudah berubah (sangat mungkin untuk beralih)
- b. Rendah (tidak mempunyai komitmen terhadap merek dan dapat beralih-beberapa pengguna aktif mempertimbangkan alternative)
- c. Rata-rata (mempunyai komitmen terhadap merek yang mereka pakai, tetapi tidak terlalu kuat-mereka tidak suka beralih merek dalam jangka pendek.
- d. Tak tergoyahkan (mempunyai komitmen yang kuat terhadap merek yang mereka gunakan saat ini- mereka sangat tidak suka beralih merek dalam waktu dekat)

C. Dasar untuk Segmentasi Pasar Bisnis

Variabel segmentasi pasar bisnis adalah dimulai dari :

1. Variabel demografis, yang mengidentifikasi:
 - a. jenis industry,
 - b. ukuran perusahaan dan
 - c. lokasi;
2. Variabel operasi, yang mengidentifikasi:
 - a. Teknologi,
 - b. Status pengguna atau non-pengguna
 - c. Kapabilitas pelanggan
3. Pendekatan pembelian, yang mengidentifikasi:
 - a. Organisasi fungsi pembeli
 - b. Struktur kekuatan
 - c. Sifat dan hubungan yang ada
 - d. Kebijakan pembelian umum
 - e. Criteria pembelian
4. Faktor Situasional
 - a. Urgensi
 - b. Aplikasi spesifik
 - c. Ukuran dan pesanan
5. Karakteristik pribadi
 - a. Kemiripan pembelian-penjual
 - b. Sikap terhadap resiko
 - c. Loyalitas

D. Penentuan Target Pasar

Roger Best mengajukan tujuh langkah pendekatan segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan.

Tabel 7.1
Langkah-Langkah dalam Proses Segmentasi

Proses	Penjelasan
1. Segmentasi	Mengelompokkan pelanggan kedalam beberapa

berdasarkan kebutuhan	segmen berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang sama yang diinginkan pelanggan dalam menyelesaikan masalah konsumsi tertentu.
2. Identifikasi segmen	Untuk setiap segmen berbasis kebutuhan, tentukan kelompok demografis, gaya hidup dan perilaku penggunaan mana yang membuat segmen itu berbeda dan dapat diidentifikasi (ditindaklanjuti)
3. Daya tarik segmen	Menggunakan kriteria daya tarik segmen yang sudah ditentukan sebelumnya (seperti pertumbuhan pasar, intensitas persaingan dan akses pasar), menentukan keseluruhan daya tarik setiap segmen
4. Profitabilitas segmen	Menentukan profitabilitas segmen
5. Positioning segmen	Untuk setiap segmen, ciptakan 'proposal nilai' dan strategi positioning harga-produk berdasarkan kebutuhan dan karakteristik unik pelanggan segmen tersebut.
6. Acid Test segmen	Menciptakan 'jalan cerita segmen' untuk menguji daya tarik setiap strategi positioning segmen
7. Strategi bauran pemasaran	Memperluas strategi positioning segmen untuk mencakup semua aspek bauran pemasaran: produk, harga, promosi dan tempat.

Kriteria Segmentasi Efektif

Tidak semua skema segmentasi bermanfaat. Agar bermanfaat, segmen pasar diurutkan berdasarkan lima kriteria kunci:

1. Terukur. Ukuran, daya beli dan karakteristik segmen dapat diukur

2. Substansial. Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
3. Dapat diakses. Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4. Dapat didiferensiasi. Segmen dapat dibedakan secara konseptual dan mempunyai respon yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
5. Dapat ditindaklanjuti. Program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen.

Mengevaluasi dan Memilih Segmen Pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat dua factor: daya tarik keseluruhan segmen serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu:

1. **Konsentrasi Segmen-Tunggal**
Melalui pemasaran terkonsentrasi, perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan kehadirannya di pasar akan kuat. Selain itu, perusahaan merasakan keekonomisan operasi melalui spesialisasi produksi, distribusi dan promosinya.
2. **Spesialisasi Efektif**
Perusahaan memilih sejumlah segmen, masing-masing secara objektif menarik dan tepat.
3. **Spesialisasi Produk**
Perusahaan membuat produk tertentu kemudian dijual ke beberapa segmen pasar.
4. **Spesialisasi pasar**
Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari satu kelompok pelanggan tertentu.
5. **Cakupan pasar penuh**
Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka perlukan.

PERTEMUAN 8

Capaian Pembelajaran	: Mahasiswa D-III Keuangan diharapkan mengetahui ekuitas merek dan bagaimana ekuitas merek itu dibangun, diukur dan dikelola.
Kemampuan Akhir yang diharapkan	: Mahasiswa D-III Keuangan memiliki kemampuan dalam membangun, mengukur dan mengelola ekuitas merek
Pokok Bahasan	: Menciptakan Ekuitas Merek
Sub Pokok Bahasan	: <ol style="list-style-type: none">Apakah ekuitas merek itu?Membangun ekuitas merekMengukur ekuitas merekMengelola ekuitas merekMerencanakan strategi penetapan merekEkuitas pelanggan
Materi	:

A. Apakah Ekuitas Merek Itu?

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan

merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata—berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata—berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Saat ini merek memainkan sejumlah peran penting yang meningkatkan hidup konsumen dan meningkatkan nilai keuangan perusahaan.

Peran Merek

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

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk, seperti merek dagang terdaftar, dsb. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali (Mempengaruhi loyalitas pelanggan). Bagi perusahaan merek merepresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya.

Ruang Lingkup Penetapan Merek

Meskipun perusahaan memberikan momentum untuk penciptaan merek melalui program pemasaran dan kegiatan lain, ujung-ujungnya merek berdiam di

dalam pikiran konsumen. Merek adalah entitas perseptual yang berakar dalam realitas tetapi mencerminkan persepsi dan kebiasaan konsumen.

Penetapan merek (branding) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antarproduk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen—dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk— begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan.

Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen untuk mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan, dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan. Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan berarti di antara merek dalam kategori produk atau jasa. Perbedaan merek sering berhubungan dengan atribut atau manfaat produk itu sendiri.

Mendefinisikan Ekuitas Merek

Ekuitas Merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Prinsip dari model ekuitas merek berbasis-pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu.

Ekuitas merek berbasis-pelanggan (customer-based brand equity) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut.

- Pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu

komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan kemungkinan timbul dalam hal harga.

- Kedua, perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan merek (brand knowledge) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Secara khusus, merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan, seperti yang dilakukan Volvo(keamanan), Hallmark(perhatian), dan Harley-Davidson(petualangan).
- Ketiga, respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar.

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

Ekuitas Merek sebagai Jembatan

Konsumen akan memutuskan berdasarkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang merek, ke mana (dan bagaimana) mereka pikir merek itu seharusnya dipersepsikan dan berkenan (atau tidak) akan segala bentuk tindakan atau program pemasaran.

Janji merek (brand promise) adalah visi pemasar tentang seperti apa merek seharusnya dan apa yang harus dilakukan merek untuk konsumen. Pada akhirnya, nilai dan prospek masa depan merek sebenarnya terletak pada konsumen, pengetahuan mereka tentang merek, dan kemungkinan respons mereka terhadap kegiatan pemasaran sebagai hasil dari pengetahuan ini. Memahami pengetahuan merek konsumen— semua hal yang terhubung dengan merek yang bersangkutan dalam pikiran konsumen— sangat penting karena merupakan dasar ekuitas merek.

Douglas Holt dari Oxford University percaya bahwa agar perusahaan dapat membangun merek pemimpin dan menjadi ikon, mereka harus membangun pengetahuan budaya, menetapkan strategi menurut prinsip penetapan merek budaya, serta mempekerjakan dan melatih ahli budaya.

Model Ekuitas Merek

Meskipun pemasar berpandangan serupa mengenai prinsip penetapan merek dasar, sejumlah model ekuitas merek menawarkan beberapa perspektif berbeda. Berikut adalah empat dari model-model yang sudah banyak diterima.

1. Penilai aset merek Menurut model ekuitas merek yang disebut penilai aset merek (Brand Asset Valuator—BAV) ada lima komponen kunci dari ekuitas merek, yaitu:

- Diferensiasi (Differentiation) mengukur tingkat sejauh di mana merek dianggap berbeda dari merek lain.
- Energi (Energy) mengukur arti momentum merek.
- Relevansi (Relevance) mengukur cakupan daya tarik merek.
- Harga diri (Esteem) mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati.
- Pengetahuan (Knowledge) mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

Diferensiasi, Energi, dan relevansi digabungkan untuk menentukan Kekuatan Merek yang Menggerakkan. Ketiga pilar ini menunjukkan nilai masa depan merek. Harga Diri dan Pengetahuan bersama-sama menciptakan Reputasi Merek, yang lebih merupakan “kartu laporan” tentang kinerja masa lalu.

2. Brandz Konsultan riset pemasaran Millward Brown dan WPP mengembangkan model kekuatan merek BRANDZ, di mana pada intinya terdapat piramid BrandDynamics. Menurut model ini, pembangunan merek mengikuti sederet langkah yang berurutan, masing-masing bergantung pada keberhasilan pencapaian langkah sebelumnya.

3. Model Aker David Aaker memandang ekuitas merek sebagai kesadaran merek (brand awareness), loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau

jasa. Menurut Aaker, manajemen merek dimulai dengan mengembangkan identitas merek— sekumpulan asosiasi merek yang unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada pelanggan, sebuah citra merek yang aspirasional.

- 4. Model resonansi merek** Model resonansi merek juga memandang pembangunan merek sebagai sederet langkah yang menapak naik, dari bawah ke atas: (1) memastikan teridentifikasinya merek oleh pelanggan dan memastikan asosiasi merek dalam pikiran pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan tertentu; (2) memastikan tertanamnya arti merek secara total dalam pikiran pelanggan dengan mengaitkan sejumlah asosiasi merek yang nyata dan tidak nyata secara strategis; (3) mendapatkan respons pelanggan yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait dengan merek; dan (4) mengubah respons merek untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dan merek.

MasterCard adalah salah satu contoh merek yang memiliki dualitas, karena MasterCard menekankan dua keunggulan rasional kartu kredit— kartu yang dikenal dan diterima luas di seluruh dunia, dan juga keunggulan emosional— diekspresikan dalam kampanye iklan pemenang penghargaan “Priceless”, yang memperlihatkan orang-orang yang sedang membeli barang-barang untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuannya sendiri— sebuah perasaan, pencapaian, atau hal yang tak berwujud lainnya— adalah “hal yang tak ternilai” (“ada beberapa hal yang tidak dapat dibeli oleh uang”; untuk hal-hal lain, ada MasterCard.”)

- Keutamaan merek adalah seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian konsumsi.
- Kinerja merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan
- Penilaian merek berfokus pada pendapatan dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.
- Perasaan merek adalah respons dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek.

- Resonansi merek mengacu pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka merasa “sinkron” dengan merek. Resonansi adalah intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan dengan merek, dan juga tingkat aktivitas yang dihasilkan oleh loyalitas ini

B. Membangun Ekuitas Merek

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

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

Memilih Elemen Merek

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

Pemasar harus memilih elemen merek untuk membangun ekuitas merek sebanyak mungkin. Uji kemampuan pembangunan-merek dari elemen-elemen ini

adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen terhadap merek jika hanya elemen merek yang mereka ketahui. Elemen merek yang memberikan kontribusi positif pada ekuitas merek, misalnya memperlihatkan asosiasi atau respons nilai tertentu.

1. Kriteria Pilihan Elemen Merek

Ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek. Tiga yang pertama— dapat diingat, berarti, dan dapat disukai— adalah “pembangunan merek.” Tiga yang terakhir— dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi— adalah kriteria “defensif” dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan.

- Dapat diingat— Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali? Apakah berlaku dalam pembelian maupun konsumsi? Nama-nama pendek seperti Tide, Crest, dan Puffs adalah elemen merek yang mudah diingat.
- Berarti— Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya? Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek?
- Dapat disukai— Seberapa menarik estetika elemen merek? Apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, dan cara lain?
- Dapat ditransfer— Apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda? Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar? Meskipun pada mulanya merupakan penjual buku online, Amazon.com cukup cerdas untuk tidak menyebut dirinya sendiri “Books’R’ Us.” Amazon terkenal sebagai sungai terbesar di dunia, dan nama itu menyiratkan berbagai macam barang yang dapat dikirimkan, satu gambaran penting tentang beragam produk yang kini dijual diperusahaan tersebut.

- Dapat disesuaikan— Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbaharui?
 - Dapat dilindungi— Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum? Seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif?
2. Mengembangkan Elemen Merek

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

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

Merancang Kegiatan Pemasaran Holistik

Merek tidak hanya dibangun dari iklan semata. Pelanggan mengenal merek melalui banyak sentuhan dan titik kontak: observasi dan penggunaan pribadi, berita dari mulut ke mulut, interaksi dengan personel perusahaan, pengalaman inline atau telepon, dan transaksi pembayaran. Kontak merek (brand contact) adalah semua pengalaman yang membawa informasi, baik positif maupun negatif, yang dimiliki pelanggan atau prospek dengan merek, kategori produk, atau pasar yang berhubungan dengan produk atau jasa pemasar. Perusahaan harus melakukan usaha untuk mengelola pengalaman-pengalaman ini sekeras seperti ketika memproduksi iklannya.

Strategi dan taktik di balik program pemasaran telah berubah dramatis dalam tahun-tahun terakhir. Pemasar menciptakan kontak merek dan membangun ekuitas merek melalui banyak jalan, seperti klub dan komunitas konsumen, pameran dagang, pemasaran acara, sponsor, kunjungan pabrik, hubungan

masyarakat dan konferensi pers, serta pemasaran yang bertujuan sosial. Pemasaran holistik menekankan tiga tema baru yang penting dalam merancang program pemasaran pembangunan merek: personalisasi, integrasi, dan internalisasi.

1. Personalisasi

Pemasaran personalisasi adalah tentang memastikan merek dan pemasarannya serelevan mungkin dengan sebanyak mungkin pelanggan—sebuah tantangan, mengingat tidak ada dua pelanggan yang identik.

2. Integrasi

Pemasaran Integrasi (Integrated Marketing) adalah tentang membaurkan dan menyesuaikan kegiatan pemasaran untuk memaksimalkan efek individual dan kolektif mereka. Untuk mencapainya, pemasar memerlukan beragam kegiatan pemasaran berbeda yang memperkuat janji merek. Kita dapat mengevaluasi semua kegiatan pemasaran terintegrasi berdasarkan efektivitas dan efisiensi kegiatan tersebut dalam mempengaruhi kesadaran merek dan menciptakan, mempertahankan, atau memperkuat citra merek. Citra merek tidak sama dengan identitas. Identitas adalah cara perusahaan membidik untuk mengidentifikasi atau memposisikan dirinya sendiri atau produknya. Citra adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual. Agar citra merek yang benar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Identitas harus disebarluaskan dalam iklan, laporan tahunan, brosur, katalog, kemasan, alat tulis perusahaan, dan kartu bisnis.

3. Internalisasi

Penetapan merek internal (internal branding) adalah kegiatan dari proses yang membantu memberi informasi dan menginspirasi karyawan. Penting bagi perusahaan jasa dan pengecer bahwa semua karyawan mempunyai pemahaman yang mendalam dan terkini tentang merek dan janjinya. Pemasar holistik bahkan harus melangkah lebih jauh dan melatih serta mendorong distributor dan penyalur untuk melayani pelanggan mereka dengan baik. Penyalur yang tidak terlatih dapat menghancurkan usaha terbaik untuk membangun citra merek yang kuat. Ikatan merek terjadi

ketika pelanggan mengalami penghantaran janji merek oleh perusahaan.. semua hubungan pelanggan dengan karyawan perusahaan dan komunikasi perusahaan harus positif. Janji merek tidak akan dihantarkan kecuali semua orang dalam perusahaan menghidupkan merek itu. Disney begitu berhasil pada penetapan merek internal dan membuat karyawan mendukung mereknya ketika Disney mengadakan seminar tentang “Gaya Disney” untuk karyawan dari perusahaan lain.

Ketika karyawan peduli dan percaya terhadap merek, mereka termotivasi untuk bekerja lebih keras dan merasakan loyalitas yang lebih besar kepada perusahaan. Beberapa prinsip penting untuk penetapan merek internal adalah:

- Memilih saat yang tepat— Titik balik adalah peluang ideal untuk menangkap perhatian dan imajinasi karyawan.
- Menghubungkan pemasaran internal dan eksternal— Pesan internal dan eksternal harus sesuai.
- Menghidupkan merek bagi karyawan— Kampanye penetapan merek yang profesional harus didasarkan pada riset pemasaran dan disupervisi oleh departemen pemasaran. Komunikasi internal harus informatif dan memberi semangat.

Mengangkat Asosiasi Sekunder

Cara ketiga dan terakhir untuk membangun ekuitas merek, sebenarnya, adalah “meminjamnya.” Maksudnya adalah menciptakan ekuitas merek dengan menghubungkan merek ke informasi lain dalam ingatan yang memperlihatkan arti bagi konsumen

Asosiasi merek “Sekunder” ini dapat menghubungkan merek dengan sumber-sumber, seperti perusahaan itu sendiri (melalui strategi penetapan merek), dengan negara atau wilayah geografis lain (melalui identifikasi asal produk), dan dengan saluran distribusi (melalui strategi saluran); begitu pula dengan merek lain (melalui bahan atau pemerekan bersama), karakter (melalui lisensi), juru bicara (melalui pensponsoran), acara olahraga atau budaya (melalui kegiatan

sponsor), atau beberapa sumber pihak ketiga lain(melalui penghargaan atau ulasan).

C. Mengukur Ekuitas Merek

Karena kekuatan merek terletak dalam pikiran konsumen dan cara merek mengubah respons konsumen terhadap pemasaran, ada dua pendekatan dasar untuk mengukur ekuitas merek. Pendekatan tidak langsung menilai sumber ekuitas merek yang potensial dengan mengidentifikasi dan melacak struktur pengetahuan merek konsumen. Pendekatan langsung menilai dampak aktual pengetahuan merek terhadap respons konsumen pada berbagai aspek pemasaran.

Audit merek (brand audit) adalah sederet prosedur yang berfokus pada konsumen untuk menilai kesehatan merek, mengungkap sumber ekuitas mereknya, dan menyarankan cara untuk meningkatkan dan mengangkat ekuitasnya. Pemasar harus melaksanakan audit merek kapanpun mereka ingin melakukan perubahan penting dalam arah strategis. Audit adalah pendukung yang sangat berguna untuk para manajer ketika mereka menetapkan rencana pemasaran mereka.

Studi penelusuran merek(brand-tracking studies) mengumpulkan data kuantitatif dari konsumen secara rutin sepanjang waktu untuk memberikan informasi dasar yang konsisten tentang bagaimana kinerja merek dan program pemasaran mereka pada aspek-aspek kunci. Studi penelusuran merupakan alat untuk memahami di mana, berapa banyak, dan dengan cara apa nilai merek diciptakan, untuk memfasilitasi pengambilan keputusan harian.

Penilaian Merek, Pemasar harus membedakan ekuitas merek dengan penilaian merek (brand valuation), yaitu pekerjaan memperkirakan nilai keuangan total dari merek.

D. Mengelola Ekuitas Merek

Pengelolaan merek yang efektif membutuhkan tindakan pemasaran jangka panjang. Karena respons pelanggan terhadap aktivitas pemasaran tergantung pada apa yang mereka ketahui tentang sebuah merek, tindakan

pemasaran jangka pendek, dengan mengubah pengetahuan merek, sangat mempengaruhi peningkatan atau penurunan kesuksesan jangka panjang tindakan pemasaran di masa depan.

Penguatan Merek

Ekuitas merek diperkuat oleh tindakan pemasaran yang secara konsisten menyampaikan arti suatu merek dalam hal: (1) produk apa yang direpresentasikan oleh merek, apa manfaat inti yang diberikan, dan kebutuhan apa yang dipenuhi, dan juga (2) bagaimana merek membuat produk menjadi unggul, di mana asosiasi merek yang kuat, disukai dan unik harus berada pada pikiran konsumen.

Memperkuat ekuitas merek membutuhkan inovasi dan relevansi di seluruh program pemasaran. Merek harus bergerak maju—tapi bergerak maju pada arah yang benar, dengan penawaran baru yang menarik dan cara-cara untuk memasarkannya.

Satu bagian penting dari penguatan merek adalah menyediakan dukungan pemasaran yang konsisten dalam jumlah dan jenisnya. Konsistensi tidak berarti semata-mata keseragaman tanpa perubahan: banyak perubahan taktis mungkin diperlukan untuk mempertahankan kekuatan dan arah strategis suatu merek. Namun, terkecuali terjadi perubahan dalam lingkungan pemasaran, kita tidak terlalu perlu menyimpang dari positioning yang telah berhasil. Ketika perubahan memang diperlukan, pemasar harus habis-habisan melindungi dan mempertahankan sumber-sumber ekuitas merek.

Revitalisasi Merek

Perubahan selera dan preferensi konsumen, kemunculan pesaing baru atau teknologi baru, atau semua perkembangan dalam lingkungan pemasaran dapat mempengaruhi peruntungan merek.

Sering kali, hal pertama yang harus dilakukan dalam merevitalisasi merek adalah memahami sumber-sumber apa dari ekuitas merek yang bisa dipakai sebagai awal langkah. Apakah asosiasi yang positif kehilangan kekuatan atau keunikannya? Apakah asosiasi negatif mulai dikait-kaitkan dengan merek? Lalu

putuskan apakah kita akan mempertahankan positioning yang sama atau menciptakan positioning baru, dan jika demikian, positioning baru yang mana.

E. Merencanakan Strategi Penetapan Merek

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

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

Ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan sebuah produk baru, produk itu disebut perluasan merek (brand extension). Ketika oemasar menggabungkan merek baru dengan merek yang ada, perluasan merek dapat disebut submerek(subbrand). Merek yang sudah ada yang melahirkan perluasan merek atau submerek adalah merek induk (parent brand). Jika merek induk sudah diasosiasikan dengan berbagai produk melalui perluasan merek, merek induk dapat disebut juga merek keluarga(family brand).

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

Lini merek(brand line)terdiri dari semua produk— produk asli dan juga perluasan lini dan kategori— dijual dalam merek tertentu. Bauran merek/ pilihan merek (brand mix/assortment) adalah kumpulan semua lini merek yang disediakan penjual tertentu kepada pembeli. Sekarang banyak perusahaan memperkenalkan varian bermerek(branded variant), yaitu lini merek khusus yang

disediakan untuk pengecer atau saluran distribusi tertentu. Varian bermerek ini merupakan hasil dari tekanan pengecer kepada konsumen untuk menyediakan penawaran berbeda.

Produk berlisensi(licensed product) adalah produk yang nama mereknya telah dilisensikan kepada produsen lain yang benar-benar membuat produk. Korporasi melakukan pemberian lisensi untuk mendorong nama dan citra perusahaan mereka di sejumlah besar produk.

Keputusan Penetapan Merek

Ada empat strategi umum dalam menetapkan merek

- Nama individual
- Nama keluarga dan selimut
- Nama keluarga terpisah untuk semua produk
- Nama korporat digabungkan dengan nama produk individual

Keunggulan Perluasan Merek

- Dapat memfasilitasi penerimaan produk baru
- Memberikan umpan balik positif kepada merek induk dan perusahaan

Kekurangan perluasan merek Pada sisi buruknya, perluasan lini dapat menyebabkan nama merek tidak terlalu kuat teridentifikasi dengan produk manapun.

Karakteristik Sukses

Pemasar harus memutuskan setiap potensi perluasan merek berdasarkan seberapa efektif perluasan merek tersebut mengangkat ekuitas merek lama dari merek induk, dan juga, pada gilirannya, seberapa efektif perluasan merek ini berkontribusi terhadap ekuitas merek induk.

Pandangan Riset Tentang Perluasan Merek

- Perluasan merek yang berhasil terjadi ketika merek induk dilihat mempunyai asosiasi yang menyenangkan dan ada kesesuaian persepsi antara merek induk dan produk perluasan.
- Ada banyak dasar kesesuaian: atribut dan manfaat yang berhubungan dengan produk, dan juga atribut dan manfaat yang tidak berhubungan dengan produk tetapi berhubungan dengan situasi penggunaan umum atau tipe penggunaan.
- Tergantung pada pengetahuan konsumen tentang kategori, persepsi kesesuaian dapat didasarkan pada kesamaan teknis atau manufaktur atau pertimbangan yang lebih umum seperti pelengkap yang diperlukan atau situasional.
- Merek kualitas tinggi membentang lebih jauh daripada merek kualitas rata-rata, meskipun kedua tipe merek mempunyai batasan.
- Merek yang dianggap sebagai prototipe kategori produk sulit diperluas di luar kategorinya.
- Asosiasi atribut nyata cenderung lebih sulit diperluas dibandingkan asosiasi manfaat abstrak.
- Konsumen dapat menyalurkan asosiasi yang positif dalam kelas produk asli tetapi menjadi negatif dalam konteks perluasan.
- Konsumen dapat menyimpulkan asosiasi negatif tentang perluasan, bahkan mungkin berdasarkan asosiasi positif lain yang disimpulkan.
- Perluasan ke kelas produk yang tampaknya mudah, mungkin sulit dilakukan.
- Perluasan yang berhasil tidak hanya dapat berkontribusi pada citra merek induk, tetapi juga memungkinkan merek diperluas lebih jauh.
- Perluasan yang gagal melukai merek induk hanya ketika ada dasar kesesuaian yang kuat antara keduanya.
- Perluasan yang gagal tidak melindungi perusahaan dari “penelusuran kembali” dan memperkenalkan perluasan yang lebih mirip.
- Perluasan vertikal mungkin sulit dan sering memerlukan strategi submerek.
- Strategi iklan yang paling efektif bagi perluasan merek menekankan informasi tentang perluasan (dan bukan pengingat tentang merek induk).

Portofolio merek adalah kumpulan semua merek dan lini merek yang ditawarkan perusahaan tertentu untuk dijual dalam satu kategori atau segmen pasar tertentu. Pemasar mengamati portofolio merek secara cermat sepanjang waktu untuk mengidentifikasi merek yang lemah dan membunuh merek yang tidak menguntungkan. Lini merek dengan merek yang terdiferensiasi secara buruk cenderung ditandai dengan banyaknya kanibalisme sehingga memerlukan pengurangan. Merek juga dapat memainkan sejumlah peran khusus sebagai bagian dari portofolio.

Flanker

Flanker atau merek “petarung” diposisikan dengan memperhatikan merek pesaing sehingga merek utama (flagship brand) yang lebih penting (dan lebih menguntungkan) dapat mempertahankan positioning yang mereka inginkan. Pemasar harus cermat dalam merancang merek petarung, yang tidak boleh begitu menarik sehingga mengambil penjualan merek pembandingnya yang lebih mahal. Pada saat yang sama, jika merek petarung dianggap berhubungan dengan merek lain dalam portofolio dalam satu atau lain cara— katakanlah, karena strategi penetapan merek umum— maka merek petarung tidak dapat dirancang begitu murah sehingga terlihat buruk dibanding merek-merek lainnya.

Sapi Perah (Cash Cow)

Beberapa merek tetap dipertahankan walaupun penjualannya menurun karena mereka masih memiliki pelanggan yang cukup banyak dan mempertahankan profitabilitas mereka hampir tanpa dukungan pemasaran.

Tingkat Pemula Kelas Bawah

Peran merek yang relatif murah dalam portofolio sering kali untuk menarik pelanggan ke waralaba merek. Pengecer suka menampilkan “pembangun lalu lintas” ini karena merek-merek ini mampu “meningkatkan” pelanggan ke merek yang lebih mahal. Misalnya, BMW memperkenalkan model tertentu dalam mobil seri 3-nya, sebagian sebagai sarana membawa pelanggan baru ke waralaba merek, dengan harapan mereka dapat “meningkatkan pelanggan tersebut” ke

model yang lebih mahal ketika mereka memutuskan untuk menukar mobil mereka.

Prestis Kelas Atas

Peran merek yang relatif mahal sering kali untuk menambah gengsi dan kredibilitas bagi seluruh portofolio.

F. Ekuitas Pelanggan

Ekuitas pelanggan merupakan konsep pelengkap untuk ekuitas merek yang merefleksikan jumlah dari nilai-nilai seumur hidup dari seluruh pelanggan untuk sebuah merek.

PERTEMUAN 9

Capaian Pembelajaran	:	Mahasiswa D-III Keuangan diharapkan memiliki pengetahuan tentang pembentukan positioning merek
Kemampuan Akhir yang diharapkan	:	Mahasiswa D-III Keuangan memiliki kemampuan membentuk positioning merek
Pokok Bahasan	:	Membentuk Positioning Merek
Sub Pokok Bahasan	:	a. Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi Positioning (Pemosisian). b. Strategi Diferensiasi c. Strategi Pemasaran sesuai Siklus Hidup Produk
Materi	:	

A. Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi Positioning (Pemosisian)

Semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan STP (segmentasi, penentuan sasaran (targeting), dan positioning). Perusahaan menemukan beragam kebutuhan dan kelompok di pasar, membidik mana yang dapat dipenuhi oleh perusahaan secara superior, dan kemudian memposisikan penawarannya agar pasar sasaran mengenali kelebihan dari penawaran dan citra perusahaan. Jika perusahaan melakukan positioning dengan buruk, pasar akan bingung.

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Positioning merek yang baik membantu memandu

strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana menjalankannya secara unik. Semua orang dalam organisasi harus memahami positioning merek dan menggunakannya sebagai konteks untuk membuat keputusan.

Hasil positioning adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, suatu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk bersangkutan.

Kerangka Referensi Kompetitif

Satu titik awal dalam mendefinisikan kerangka referensi yang kompetitif untuk suatu positioning merek adalah menentukan keanggotaan kategori (category membership)- produk atau sekumpulan produk dengan mana suatu merek bersaing dan yang berfungsi sebagai pengganti dekat.

Secara khusus, memutuskan untuk membidik jenis konsumen tertentu dapat mendefinisikan sifat persaingan, karena perusahaan tertentu telah memutuskan untuk membidik segmen itu di masa lalu (atau berencana melakukannya di masa depan), atau karena konsumen dalam segmen itu mungkin sudah melihat produk atau merek tertentu dalam keputusan pembelian mereka. Untuk menentukan kerangka referensi kompetitif yang tepat, pemasar harus memahami perilaku konsumen dan pertimbangan yang digunakan sekelompok konsumen dalam membuat pilihan merek. Di Inggris, misalnya, Automobile Association memposisikan dirinya sendiri sebagai “ layanan darurat ” keempat—bersama dengan polisi, pemadam kebakaran, dan ambulans—untuk mengekspresikan kredibilitas dan urgensi yang lebih besar.

Titik Perbedaan (POD) dan Titik Paritas (POP)

Setelah pemasar menetapkan kerangka referensi kompetitif untuk positioning dengan mendefinisikan pasar sasaran pelanggan dan sifat persaingan, mereka dapat mendefinisikan asosiasi titik perbedaan dan asosiasi titik paritas yang tepat.

1. Titik Perbedaan

Titik perbedaan (point-of-difference,POD) adalah atribut atau manfaat yang secara kuat diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, dinilai positif, dan diyakini tidak dapat ditemukan kesamaannya pada merek pesaing. Asosiasi-asosiasi yang membentuk titik perbedaan bisa didasarkan hampir pada semua jenis atribut atau manfaat. Misalnya Apple (desain), Nike (kinerja) dan Lexus (kualitas). Menciptakan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik merupakan suatu tantangan yang riil , tetapi penting ditinjau dari positioning merek kompetitif.

2. Titik Paritas

Titik paritas (point-of-parity, POP), sebaliknya, adalah asosiasi-asosiasi yang tidak mesti unik untuk merek tetapi dapat dimiliki bersama dengan merek lain. Jenis asosiasi ini mempunyai dua dasar bentuk: kategori dan kompetitif.

- a. Titik paritas kategori adalah asosiasi – asosiasi yang dipandang esensial oleh konsumen untuk suatu penawaran yang sah dan kredibel dalam kategori produk atau jasa tertentu.
- b. Titik paritas kompetitif adalah asosiasi yang dirancang untuk menegaskan titik perbedaan pesaing.
- c. Perbandingan titik paritas dan titik perbedaan, agar penawaran dapat mencapai titik paritas (POP) pada atribut atau manfaat tertentu, harus ada cukup banyak konsumen yang meyakini bahwa merek itu “cukup baik” pada dimensi itu. Ada zona atau kisaran toleransi atau penerimaan titik paritas. Secara harfiah, merek tidak harus terlihat sama dengan pesaing, tetapi konsumen harus merasa bahwa merek cukup berhasil dalam atribut atau manfaat tertentu.

Menetapkan Keanggotaan Kategori

Pemasar harus memberitahu konsumen tentang keanggotaan kategori suatu merek. Mungkin situasi yang paling jelas adalah peluncuran produk-produk, terutama ketika identifikasi kategori itu sendiri tidak jelas. Ada juga situasi di mana konsumen mengetahui keanggotaan kategori merek, tetapi mungkin tidak yakin bahwa merek itu merupakan anggota sah kategori tersebut.

Merek kadang-kadang diafiliasikan dengan kategori-kategori di mana mereka itu tidak menjadi anggotanya. Pendekatan ini merupakan satu cara untuk menekankan titik perbedaan merek, sehingga konsumen mengetahui keanggotaan actual merek.

Pendekatan umum terhadap pesitioning adalah memberitahu konsumen tentang keanggotaan merek sebelum menyatakan titik perbedaan. Diasumsikan sebelumnya, konsumen harus tahu apakah produk itu dan apa fungsi yang dilayaninya sebelum memutuskan apakah fungsi itu mendominasi merek terhadap pesaingnya.

1. Positioning tumpang tindih

Mekipun positioning tumpang tindih sering kali menarik sebagai sarana menyatukan tujuan konsumen yang berpotensi konflik dan menciptakan solusi “terbaik untuk kedua pihak”, positioning ini juga mengandung masalah ekstra.

2. Mengomunikasikan keanggotaan kategori

Ada 3 cara untuk mengepresikan keanggotaan kategori dari suatu merek :

- a. Mengumumkan manfaat kategori

Untuk meyakinkan konsumen kembali bahwa merek akan menghantarkan alasan dasar bagi penggunaan kategori, pemasar sering kali menggunakan manfaat untuk mengumumkan keanggotaan kategori.

- b. Membandingkan dengan contoh

Merek terkenal dan penting dalam sebuah kategori juga dapat membantu merek menspesifikasikan keanggotaan kategorinya.

- c. Bergantung pada penggambar produk

Penggambar produk yang mengikuti nama sering kali menjadi sarana singkat untuk mengekspresikan asal usul kategori.

Memilih POP dan POD

Titik paritas digerakkan oleh kebutuhan anggotaan kategori (untuk menciptakan kategori POP) dan kebutuhan menghilangkan POD pesaing (untuk

menciptakan POP kompetitif). Selain perbedaan, dua pertimbangan penting lainnya dalam memilih titik perbedaan adalah bahwa konsumen menginginkan POD dan bahwa perusahaan mempunyai kapabilitas untuk menghantarkannya.

Pemasar harus memutuskan pada tingkat apa pemasar akan menetapkan titik perbedaan merek. Pada tingkat terendah, ada atribut merek, pada tingkat berikutnya manfaat merek, dan pada tingkat atas ada nilai merek.

Memilih POP (Titik Paritas) dan POD (Titik Perbedaan)

Salah satu kesulitan umum dalam menciptakan positioning merek yang kuat dan kompetitif adalah bahwa banyak atribut dan manfaat yang membentuk titik paritas dan titik perbedaan berkolerasi negative. Misalnya, mungkin sulit untuk memposisikan merek sebagai merek yang “murah “ dan pada saat yang sama menyatakan bahwa merek itu mempunyai” kualitas tertinggi.”

Sayangnya , konsumen umumnya ingin memaksimalkan baik atribut maupun manfaat yang berkolerasi negatif. Sebagiann besar seni dan ilmu permasaran berhubungan dengan trade off, dan begitu juga dengan positioning. Pedekatan terbaik jelas adalah mengembangkan produk atau jasa yang bekerja dengan baik pada dua dimensi tersebut. Beberapa pemasar yang menerapkan pendekatan lain untuk trade off atribut atau manfaat : meluncurkan dua kampanye pemasaran yang berbeda, masing-masing ditujukan kepada atribut atau manfaat merek yang berbeda dan bahkan berusaha meyaknkan bahwa hubungan yang tampaknya negatif antara atribut dan manfaat.

B. Strategi Diferensiasi

Keunggulan Kompetitif (competitive advantages) adalah kemampuan perusahaan untuk bekerja dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan di samai oleh pesaing. Kelebihan yang dapat mengangkat adalah kelebihan yang di gunakan perusahaan sebagai papan lontar untuk keunggulan baru, seperti Microsoft yang mengangkat sistem operasinya Microsoft Office dan kemudian ke aplikasi jaringan.

Diantara banyak dimensi yang dapat di gunakan perusahaan untuk mendiferensiasikan penawaran pasarnya :

1. Diferensiasi Personel. Perusahaan bisa mempekerjakan karyawan yang lebih terlatih.
2. Diferensiasi Saluran. Perusahaan dapat merancang cakupan, keahlian, dan kinerja saluran distribusi mereka secara lebih efektif dan efisien.
3. Diferensiasi Citra (Image). Perusahaan dapat mengukur citra yang kuat dan menarik.

C. Strategi Pemasaran sesuai Siklus Hidup Produk

Positioning dan strategi diferensiasi perusahaan harus berubah seiring dengan berubahnya produk, pasar, dan pesaing, berubah sepanjang siklus hidup produk (Product Life Cycle, PLC). Dengan mengatakan bahwa sebuah produk mempunyai siklus hidup, kita berarti mengatakan tentang empat hal berikut:

1. Produk mempunyai usia yang terbatas
2. Penjualan produk melalui tahap-tahap yang berbeda , setiap tahap mempunyai tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjual.
3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk .
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan , manufaktur, pembelian dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap siklus hidup.

Siklus Hidup Produk

Sebagian besar siklus hidup produk di gambarkan dalam kurva bel. Kurva ini umumnya dibagi dalam 4 tahap : pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

1. Pengenalan-- Periode pertumbuhan penjualan lambat ketika produk di perkenalkan di pasar. Tidak ada laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.
2. Pertumbuhan-- Periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial.
3. Kedewasaan-- Periode pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau turun karena persaingan meningkat.
4. Penurunan-- Penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis.

Siklus Hidup Gaya, Mode dan Fad

Kita harus membedakan tiga kategori khusus siklus hidup produk- Gaya, Mode dan Fad. Gaya adalah jenis ekspresi dasar dan berbeda yang muncul dalam bidang usaha manusia. Gaya muncul di bidang perumahan (kolonial, peternakan, Cape code) pakaian (formal, santai, funky) dan seni (realis, surealis, abstrak). Mode adalah gaya yang populer atau yang diterima saat ini pada bidang tertentu . Mode melalui empat tahap: perbedaan, emulasi, mode massal, dan penurunan.

Fad adalah mode yang cepat di lihat masyarakat, diadopsi, dengan antusiasme besar, cepat mencapai puncak, dan menurun dengan sangat cepat. Siklus penerimaan mereka memang pendek, dan hanya menarik pengikut terbatas yang mencari kesenangan atau ingin membedakan diri mereka sendiri dan orang lain. Fad gagal bertahan karena biasanya fad tidak memuaskan kebutuhan yang kuat. Pemenang pemasaran adalah mereka mengenal fad lebih awal dan meningkatkannya menjadi produk dengan kekuatan untuk bertahan.

Strategi Pemasaran: Tahap Pengenalan dan Keunggulan Pelopor

Karena diperlukan waktu untuk menghasilkan produk baru, mengatasi masalah teknis, mengisi saluran penyalur, dan mendapatkan penerimaan konsumen, pertumbuhan penjualan cenderung lambat dalam tahap pengenalan

Perusahaan yang merencanakan untuk memperkenalkan sebuah produk baru harus memutuskan kapan mereka memasuki pasar. Menjadi perusahaan pertama yang memasuki pasar dapat memberikan imbalan, tetapi juga berisiko dan mahal. Perusahaan dapat masuk belakangan jika perusahaan dapat membawa teknologi, kualitas, atau kekuatan merek yang lebih unggul.

Mempercepat waktu inovasi penting di zaman di mana siklus hidup produk semakin pendek. Menjadi pelopor terbukti tidak merugikan. Apa sumber keunggulan pelopor? Pengadopsi awal akan mengingat nama pelopor jika produk itu memuaskan mereka. Merek pelopor juga menetapkan atribut yang harus dimiliki kelas produk.

Strategi Pemasaran: Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan pesat dalam penjualan. Pengadopsi awal menyukai produk, dan konsumen selanjutnya membelinya. Pesaing baru masuk, tertarik oleh peluang. Mereka memperkenalkan fitur produk baru dan memperluas distribusi.

Selama tahap pertumbuhan, perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat:

1. Perusahaan memperbaiki kualitas produk dan menambah fitur produk baru serta memperbaiki gaya.
2. Perusahaan menambah model baru dan produk petarung / flanker (misalnya, produk dengan ukuran, rasa, dan hal lain yang berbeda yang melindungi produk utama).
3. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
4. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
5. Perusahaan beralih dari iklan kesadaran produk ke iklan preferensi produk.
6. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan pembeli berikutnya yang sensitif terhadap harga.

Strategi Pemasaran: Tahap Kedewasaan

Pada titik tertentu, tingkat pertumbuhan penjualan akan melambat, dan produk akan memasuki tahap kedewasaan relative. Tahap ini biasanya lebih lama daripada tahap-tahap sebelumnya dan memberikan tantangan besar bagi manajemen pemasaran. Sebagian besar produk berada dalam siklus hidup.

Tahap kedewasaan dibagi menjadi tiga fase yaitu pertumbuhan, kesetabilan dan kedewasaan yang terkikis. Dalam fase pertama, tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun. Tidak ada saluran distribusi baru yang harus diisi dan juga kekuatan persaingan baru juga muncul. Pada fase kedua, penjualan mendarat pada basis perkapita karena kejenuhan pasar dan sebagian konsumen potensial telah mencoba produk dan penjualan masa depan diatur oleh

pertumbuhan populasi dan permintaan penggantian. Dalam fase ketiga, tingkat penjualan absolute mulai menurun, dan pelanggan mulai beralih ke produk lain.

Fase ketiga ini memberikan tantangan terbesar karena perlambatan penjualan menciptakan kelebihan kapasitas dalam industri, yang menyebabkan persaingan yang lebih kuat. Pada akhirnya industri akan terdiri dari pesaing yang mapan dengan penggerak dasarnya adalah mendapatkan atau mempertahankan pangsa pasar. Dan perusahaan yang mendominasi industri adalah segelintir perusahaan raksasa mungkin pemimpin kualitas, pemimpin layanan, dan pemimpin biaya, yang melayani keseluruhan pasar dan menghasilkan laba terutama melalui volume yang tinggi dan biaya rendah.

Tiga cara bermanfaat yang berpotensi mengubah arah jalannya merek adalah modifikasi pasar, modifikasi produk, dan modifikasi program pemasaran.

1. Modifikasi Pasar. Perusahaan dapat berusaha memperluas pasar untuk merek dewasanya dengan menghitung-hitung dua factor yang membentuk volume penjualan.
2. Modifikasi Produk. Manajer juga berusaha merangsang penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk melalui perbaikan kualitas, perbaikan fitur, dan perbaikan gaya. Perbaikan kualitas ini bertujuan meningkatkan kinerja fungsional produk. Produsen seringkali dapat mengalahkan pesaingnya dengan meluncurkan produk baru dan yang lebih baik. Pada perbaikan fitur juga bertujuan menambahkan fitur-fitur baru seperti ukuran, berat, bahan, aditif, dan aksesoris yang memperluas kinerja produk, fleksibilitas, keamanan dan kenyamanan. Strategi ini mempunyai beberapa keunggulan. Fitur-fitur baru membangun citra perusahaan sebagai innovator dan memenangkan loyalitas segmen pasar yang menghargai fitur-fitur ini. Mereka memberi peluang publisitas yang gratis dan mereka membangkitkan antusiasme tenaga penjualan dan distributor. Kelemahan perbaikan fitur ini adalah mudah ditiru, kecuali pemasar menyadari keuntungan permanent sebagai pihak yang pertama kali melakukannya. Dalam perbaikan gaya bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetik produk sebagian besar peluncuran model mobil baru yang dilakukan secara berkala adalah dalam rangka persaingan

gaya, sebagian pula peluncuran kemasan baru untuk produk konsumen. Strategi gaya bias memberikan identitas pasar yang unik kepada produk. Tetapi persaingan gaya mempunyai masalah. Pertama, sulit memprediksi orang dan orang mana yang akan menyukai gaya baru tersebut. Kedua, perubahan gaya biasanya harus mengharuskan pemutusan gaya lama dan perusahaan-perusahaan berisiko kehilangan pelanggan.

3. Modifikasi Program Pemasaran. Manajer produk juga dapat merangsang penjualan dengan memodifikasi elemen program pemasaran lainnya. Mereka harus mengajukan pertanyaan berikut :
 - a. Harga. Apakah pemotongan harga akan menarik pembeli baru? Jika demikian, apakah kita harus menurunkan harga resmi atau menurunkan harga melalui harga khusus, diskon volume atau diskon pembelian awal, penyerapan biaya pengiriman, atau syarat kredit yang lebih mudah? Ataukah kita sebaiknya menaikkan harga, untuk menandakan kualitas yang lebih tinggi?
 - b. Distribusi. Apakah perusahaan dapat memperoleh dukungan produk dan pajangan di gerai yang ada lebih besar? Dapatkah perusahaan masuk dalam lebih banyak gerai? Apakah perusahaan dapat memperkenalkan produk ke saluran distribusi yang baru?
 - c. Iklan. Apakah kita harus meningkatkan pengeluaran iklan? Mengubah pesan atau copy iklan? Bauran Media? Bagaimana dengan penentuan waktu, frekuensi, atau ukuran iklan?
 - d. Promosi Penjualan. Apakah perusahaan harus meningkatkan promosi penjualan kesepakatan dagang, kupon potongan harga, rabat, jaminan, hadiah dan kontes?
 - e. Penjualan personal. Apakah kita harus meningkatkan jumlah atau kualitas wiraniaga? Apakah kita harus mengubah dasar spesialisasi tenaga penjualan? Merevisi wilayah penjualan atau insentif penjualan? Dapatkah kita memperbaiki rencana kunjungan penjualan?
 - f. Layanan. Dapatkah perusahaan mempercepat pengiriman? Dapatkah kita memberikan lebih banyak bantuan teknis kepada pelanggan? Lebih banyak kredit?

Strategi Pemasaran: Tahap Penurunan

Penjualan menurun karena sejumlah alasan, meliputi kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan peningkatan persaingan domestic dan luar negeri. Semuanya dapat menyebabkan kelebihan kapasitas, peningkatan potongan harga, dan pengikisan laba. Ketika penjualan dan laba menurun, sejumlah perusahaan menarik diri dari pasar. Perusahaan yang tersisa mungkin mengurangi jumlah produk yang mereka tawarkan. Mereka dapat menarik diri dari segmen pasar yang lebih kecil dan saluran dagan yang lebih lemah dan mereka dapat memotong anggaran promosi mereka dan menurunkan harga lebih jauh lagi.

Dalam menangani produk yang menua, perusahaan menghadapi sejumlah tugas dan keputusan. Tugas pertama adalah menetapkan system untuk mengidentifikasi produk yang lemah. Strategi yang tepat juga tergantung pada daya tarik relative industri dan kekuatan kompetitif perusahaan dalam industri tersebut. Perusahaan yang berada dalam industri yang tidak menarik tetapi memiliki kekuatan kompetitif harus mempertimbangkan untuk melakukan penyusutan secara selektif. Perusahaan yang berada dalam industri atraktif tetapi memiliki kekuatan kompetitif harus mempertimbangkan kekuatan investasinya. Perusahaan yang berhasil mengulangi atau merevitalisasi produk yang dewasa sering melakukannya dengan menambahkan nilai pada penawaran awal.

Bukti Konsep Siklus Hidup Produk

Konsep PLC membantu pemasar menerjemahkan dinamika produk dan pasar, melakukan perencanaan dan pengendalian, dan melakukan peramalan. Salah satu studi riset tentang 30 kategori produk baru-baru ini mengungkapkan sejumlah penemuan menarik menyangkut PLC.

- a. Ketahanan-ketahanan konsumen baru memperlihatkan kenaikan yang khas, dimana setelahnya penjualan meningkat sekitar 45% pertahun.
- b. Perlambatan terjadi dengan penetrasi rata-rata 34%, jauh sebelum mayoritas rumah tangga memiliki produk baru.
- c. Tahap pertumbuhan berlangsung sedikit lebih lama dari delapan tahun dan tidak tampak memendek sepanjang tahun.

- d. Ada tangga-tangga informasional, artinya bahwa orang lebih cenderung mengadopsi seiring dengan berjalannya waktu jika orang lain sudah memiliki, dan tidak melakukan evaluasi produk yang seksama.

Kritik terhadap Konsep Siklus Hidup Produk

Teori PLC juga mendapat kritik. Mereka mengklaim bahwa bentuk dan durasi pola siklus hidup terlalu beragam untuk digeneralisasikan dan bahwa pemasar jarang dapat mengatakan pada tahap apa produk mereka berada. Kritik juga mengatakan alih-alih suatu keadaan mutlak yang pasti dialami penjualan, pola PLC lebih merupakan hasil sengaja dari strategi pemasaran dan bahwa pemasaran yang bagus sebenarnya dapat menghasilkan pertumbuhan berkelanjutan.

Evolusi Pasar

Karena evolusi memfokuskan diri pada apa yang terjadi pada keseluruhan pasar, PLC menghasilkan gambaran yang berorientasi pada produk dan bukan gambaran yang berorientasi pada pasar. Sepanjang merek atau produk itu ada, positioningnya harus berubah mengikuti perkembangan pasar. Seperti produk, pasar berevolusi melalui empat tahap; kemunculan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan

1. Kemunculan

Sebelum sebuah pasar terwujud, pasar itu ada sebagai pasar laten. Misalnya selama berabad-abad orang menginginkan alat penghitung yang lebih cepat. Pasar memuaskan kebutuhan ini dengan abacus, penggaris geser dan mesin penambahan besar. Misalkan seseorang wirausahawan menyadari kebutuhan ini dan membayangkan solusi teknologi dalam bentuk kalkulator elektronik kecil yang dapat digenggam dengan tangan. Karena ia berorientasi pada pasar, ia mewawancarai pembeli potensial dan menemukan bahwa pelanggan sasaran mempunyai preferensi yang sangat bervariasi. Perusahaan besar dapat mengejar pasar massal dengan merancang produk menengah dalam ukuran dan jumlah fungsinya. Asumsikan perusahaan pelopor kita adalah perusahaan

besar dan merancang produknya untuk pasar massal. Setelah perusahaan itu meluncurkan produk, tahap kemunculan dimulai.

b. **Pertumbuhan**

Jika produk baru terjual dengan baik, perusahaan baru akan memasuki pasar, masuk dalam pertumbuhan pasar.

c. **Kedewasaan**

Pada akhirnya, pesaing mencakup dan melayani semua segmen utama dan pasar memasuki tahap kedewasaan.

PERTEMUAN 10

Capaian Pembelajaran	:	Mahasiswa D-III Keuangan diharapkan memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara menghadapi persaingan
Kemampuan Akhir yang diharapkan	:	Mahasiswa D-III Keuangan memiliki kemampuan dalam menghadapi persaingan
Pokok Bahasan	:	Menghadapi Persaingan
Sub Pokok Bahasan	:	a. Kekuatan Kompetitif b. Mengidentifikasi Pesaing c. Menganalisis Pesaing Strategi Kompetitif bagi Pemimpin Pasar d. Strategi Kompetitif Lain e. Menyeimbangkan Orientasi Pelanggan dan Pesaing
Materi	:	

A. Kekuatan Kompetitif

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

1. Ancaman rivalitas segmen yang intens

Sebuah segmen dianggap tidak menarik jika sudah berisi banyak pesaing yang kuat. Segmen dianggap lebih tidak menarik jika segmen itu stabil atau menurun, jika kapasitas pabrik harus ditambah dalam skala yang besar, jika biaya tetap atau penghalang untuk keluar tinggi, atau jika harus

menanggung resiko yang besar untuk tetap berada dalam segmen tersebut. Kondisi ini akan menimbulkan peluncuran produk baru yang cukup sering serta akan membuat segmen menjadi segmen yang mahal untuk bersaing.

2. Ancaman pendatang baru

Kasus paling buruk adalah ketika penghalang untuk masuk rendah dan penghalang untuk keluar tinggi. Hasilnya adalah kelebihan kapasitas dan laba semua perusahaan tertekan.

3. Ancaman produk pengganti

Produk pengganti memaksa perusahaan memberikan batasan pada harga. Jika kemajuan teknologi atau persaingan meningkat dalam industry produk pengganti, harga akan turun.

4. Ancaman daya tawar pembeli yang semakin besar

Daya tawar pembeli tumbuh ketika mereka mnejadi lebih terorganisasi atau terkonsentrasi, ketika produk memiliki bagian yang signifikan dari biaya pembeli. Untuk melindungi diri mereka sendiri, penjual dapat memilih pembeli yang mempunyai kekuatan paling rendah untuk bernegosiasi atau beralih pemasok.

5. Ancaman daya tawar pemasok yang semakin besar

Pemasok cenderung kuat ketika mereka terkonsentrasi atau terorganisasi, pertahanan terbaik adalah dengan membangun hubungan yang sama – sama menguntungkan dengan pemasok atau menggunakan berbagai sumber pasokan.

B. Mengidentifikasi Pesaing

Kita dapat mempelajari persaingan dari sudut pandang industry dan pasar. Industry adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Dengan menggunakan pendekatan pasar kita mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama.

C. Menganalisis Pesaing Strategi Kompetitif bagi Pemimpin Pasar

Strategi

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

Tujuan

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

Kekuatan dan Kelemahan

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

- a. Pangsa pasar (share of market) pangsa pasar sasaran pesaing
- b. Pangsa pikiran (share of mind) persentase pelanggan yang menyebut nama pesaing dalam merespon pernyataan “sebutkan nama perusahaan yang pertama kali terlintas dalam pikiran anda di industry ini”
- c. Pangsa hati (share of heart) persentase pelanggan yang menyebutkan nama pesaing dalam merespon pernyataan, “sebutkan nama perusahaan dari mana anda lebih suka membeli produk”

Memilih Pesaing

- a. Kuat melawan lemah, sebagian perusahaan membidik pesaing yang lemah, karena memerlukan sumber daya yang lebih sedikit untuk setiap titik pangsa yang didapatkan. Tetapi perusahaan juga harus bertarung dengan pesaing

kuat agar dapat mengejar perusahaan terbaik. Bahkan pesaing kuat tetap mempunyai beberapa kelemahan.

- b. Dekat melawan jauh, sebagian besar perusahaan bersaing dengan pesaing yang paling mirip dengan mereka.
- c. Baik melawan buruk, semua industry memiliki pesaing baik dan buruk. Pesaing baik bermain sesuai aturan industry, mereka menetapkan harga sesuai dengan biaya dan mereka menyukai industry yang sehat. Pesaing buruk berusaha membeli pangsa dan tidak menghasilkannya, mereka mengambil banyak resiko, mereka berinvestasi dalam kapasitas berlebih, dan mereka merusak keseimbangan industry.

Memilih pelanggan

Sebagai bagian analisis persaingan, perusahaan harus mengevaluasi basis pelanggannya dan memikirkan pelanggan mana yang rela mereka lepas dan mana yang ingin dipertahankan. Salah satu cara untuk membagi basis pelanggan adalah berdasarkan apakah pelanggan itu berharga atau rentan, menciptakan kisi yang terdiri dari empat segmen. Setiap segmen menyarankan kegiatan kompetitif yang berbeda.

D. Strategi Kompetitif Lain

Perusahaan yang menduduki peringkat kedua, ketiga, dan lebih rendah dalam industry lebih sering disebut perusahaan pengikut. Beberapa perusahaan, seperti PepsiCo, Ford dll cukup besar didaerah mereka. Perusahaan – perusahaan ini dapat menerapkan satu atau dua posisi. Mereka dapat menyerang pemimpin dan pesaing lain dalam perebutan agresif atas pangsa pasar selanjutnya sebagai penantang pasar, atau mereka dapat bermain bola dan tidak “mengguncang perahu” sebagai pengikut pasar.

E. Menyeimbangkan Orientasi Pelanggan dan Pesaing

Perusahaan yang berpusat pada pesaing

1. Situasi yang dipelajari
 - a. Pesaing W berusaha sekuat tenaga untuk menghancurkan kita di Miami.

- b. Pesaing X meningkatkan cakupan distribusinya di Houston dan melukai penjualan kita.
 - c. Pesaing Y menurunkan harga di Denver, dan kita kehilangan pangsa sebesar tiga poin.
 - d. Pesaing Z meluncurkan fitur layanan baru di New Orleans, dan kita kehilangan penjualan.
2. Reaksi
- a. Kita akan menarik diri dari pasar Miami karena tidak mampu melawan pertarungan ini.
 - b. Kita akan meningkatkan belanja iklan kita di Houston.
 - c. Kita akan menyamai penurunan harga pesaing Y di Denver.
 - d. Kita akan meningkatkan anggaran promosi penjualan kita di New Orleans.

Jenis perencanaan ini mempunyai beberapa kelebihan dan kekurangan. Sisi positifnya, perusahaan mengembangkan orientasi petarung. Perusahaan melatih pemasarnya agar selalu waspada, mengamati kelemahan pesaingnya dan posisinya sendiri. Sisi negatifnya, perusahaan terlalu reaktif. Alih – alih memformulasikan dan melaksanakan strategi berorientasi pelanggan yang konsisten, perusahaan menentukan gerakan berdasarkan gerakan pesaing. Perusahaan tidak bergerak menuju tujuannya sendiri. Perusahaan tidak tahu dimana ia akan berakhir, karena terlalu banyak bergantung pada apa yang dilakukan pesaing.

Perusahaan Yang Berpusat Pada Pelanggan

- 1. Situasi yang dipelajari
 - a. Keseluruhan pasar tumbuh 4% per tahun.
 - b. Segmen yang sensitive terhadap kualitas tumbuh 8% per tahun.
 - c. Segmen pelanggan yang suka menawar juga tumbuh pesat, tetapi pelanggan ini tidak bertahan lama dengan situasu pemasok.
 - d. Semakin banyak jumlah pelanggan yang menunjukka minat di hot line 24 jam, yang tidak ditawarkan oleh industry manapun.
- 2. Reaksi

- a. Kita akan memfokuskan lebih banyak usaha untuk mencapai dan memuaskan segmen kualitas pasar. Kita akan membeli komponen yang lebih baik, meningkatkan pengendalian kualitas, dan mengubah tema iklan kita menjadi kualitas.
- b. Kita akan menghindari penurunan harga dan melakukan kesepakatan karena kita tidak menginginkan jenis pelanggan yang membeli dengan cara ini.
- c. Kita akan memasang hot line 24 jam jika tampak menjanjikan.

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berada dalam posisi yang lebih baik untuk mengidentifikasi peluang baru dan menetapkan suatu arah yang menjanjikan pengiriman laba jangka panjang. Dengan mengamati kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat memutuskan kelompok pelanggan dan kebutuhan baru mana yang paling penting untuk dilayani, berdasarkan sumber daya dan tujuannya.

PERTEMUAN 11

Capaian Pembelajaran	:	Mahasiswa D-III Keuangan diharapkan memiliki pengetahuan tentang menentukan strategi produk
Kemampuan Akhir yang diharapkan	:	Mahasiswa D-III Keuangan memiliki kemampuan dalam menentukan strategi produk
Pokok Bahasan	:	Menghadapi Persaingan
Sub Pokok Bahasan	:	a. Karakteristik dan klasifikasi produk b. Diferensiasi c. Hubungan produk dan merek d. Pengemasan, pelabelan, jaminan dan garansi
Materi	:	

A. Karakteristik dan Klasifikasi Produk

Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

a. Tingkat produk: Hierarki nilai pelanggan (customer value hierarchy)

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan.

1) Manfaat inti (core benefit)

Layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Seorang tamu hotel membeli "istirahat dan tidur". Pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat.

2) Produk dasar (basic product)

Pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar. Dengan demikian, kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, meja rias, dan lemari pakaian.

3) Produk yang diharapkan (expected product)

Beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang bersih, lampu baca, dan kadar ketenangan tertentu.

4) Produk yang ditingkatkan (augmented product)

Pemasar menyiapkan produk yang melampaui harapan pelanggan. Di negara-negara yang sudah berkembang, persaingan dan penentuan posisi merek berlangsung pada tingkat ini. Akan tetapi di negara-negara yang sedang berkembang dan pasar yang sedang naik daun seperti Cina dan India, kebanyakan persaingan berlangsung pada tingkat produk yang diharapkan. Beberapa hal yang harus diperhatikan mengenai strategi peningkatan produk adalah;

- Setiap peningkatan menimbulkan biaya.
- Manfaat yang ditingkatkan akan segera menjadi manfaat yang diharapkan.
- Pada saat perusahaan menaikkan harga untuk produk yang telah mereka tingkatkan, sebagian pesaing menawarkan jenis produk yang telah "dipreteli" dengan harga yang jauh lebih rendah.

5) Calon produk (potential product)

Meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

b. Klasifikasi produk.

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai.

1) Ketahanan dan Keberwujudan.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, menurut daya tahan dan wujudnya;

- **Barang yang tidak tahan lama (*non-durable goods*)** adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan seperti bir dan sabun. Karena dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi, mengenakan margin yang kecil, memasang iklan besar-besaran dan membangun preferensi.
- **Barang tahan lama (*durable goods*)** adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali; lemari es, peralatan mesai, dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak transaksi dari penjual.
- **Jasa (*service*)** adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contoh, salon kecantikan.

2) Klasifikasi barang konsumen.

Begitu banyak jenis produk yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja. Kita dapat membedakan antara;

- Barang sehari-hari (*convenience goods*), dibeli pelanggan dengan cepat dengan upaya yang sangat sedikit. (Sabun, koran, pasta gigi dll)
- Barang toko (*shopping goods*) adalah barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pembeliannya. (Perabotan, pakaian dll)

- Barang khusus (specialty goods) mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik sehingga banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian. (Mobil, kamera dll)
- Barang yang tidak dicari (unsought goods) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau mereka tidak terpikir untuk membelinya. (Asuransi, ensiklopedia dll)

3) Klasifikasi barang industry

Dapat diklasifikasikan berdasarkan bagaimana cara barang tersebut memasuki proses produksi dan kemahalan relatifnya. Kita dapat membedakan tiga kelompok yaitu;

- Bahan baku dan suku cadang (materials and parts). Adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produsen tersebut. Barang-barang ini terbagi menjadi dua kelompok;
 - Bahan mentah terdiri dari produk pertanian dan produk alam (kayu, biji besi dll).
 - Bahan baku dan suku cadang terdiri dari bahan baku komponen (besi, semen, kabel, benang dll) dan suku cadang komponen (ban cetakan, mesin kecil dll).
- Barang modal (capital items). Adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal terdiri dari dua kelompok yaitu;
 - Instalasi (pabrik, kantor) dibeli melalui negosiasi panjang.
 - Peralatan meliputi peralatan kantor dan perkakas pabrik yang dapat dipindahkan.
- Perlengkapan dan layanan bisnis (supplies and business service). Adalah barang dan jasa berumur pendek, memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Meliputi layanan pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan mesin fotokopi) dan layanan konsultasi bisnis (hukum, konsultasi manajemen, iklan). Terdiri dari dua jenis;
 - Barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu).
 - Perlengkapan operasional (pelumas, batubara, kertas tulis, pensil)

B. Diferensiasi

Supaya dapat diberi merek, produk harus didiferensiasikan. Produk-produk fisik bervariasi dalam potensi mereka untuk diferensiasi. Pemasar selalu mencari dimensi baru.

a. Diferensiasi produk

- Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk (ukuran, model, atau struktur fisik produk). Contohnya, aspirin. Walaupun pada hakikatnya merupakan komoditas, ia dapat didiferensiasikan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, lapisan luar, masa fungsi.

- Fitur (feature)

Melalui survei, dapat diidentifikasi dan diseleksi tentang nilai pelanggan dibandingkan biaya perusahaan untuk fitur yang melengkapi fungsi dasar produk.

- Mutu kinerja

Empat level kinerja adalah: rendah, rata-rata, tinggi dan unggul. Perusahaan harus merancang satu level kinerja yang sesuai dengan pasar sasaran dan level kinerja pesaing.

- Mutu kesesuaian (conformance quality).

Misalnya mobil A dirancang untuk mencapai kecepatan 6 mil per jam dalam 10 detik. Jika setiap produk yang selesai dirakit memenuhi itu, dikatakan memiliki mutu kesesuaian tinggi.

- Daya tahan (durability).

Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal/berat. Biasanya pembeli bersedia membayar lebih untuk produk dengan reputasi "tahan lama".

- Keandalan (reability).

Adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

- Mudah diperbaiki.

Sifat mudah diperbaiki yang ideal adalah jika pemakai dapat memperbaiki sendiri dengan biaya yang relatif kecil.

- Gaya (style)
Pembeli mobil membayar harga premium untuk Jaguar yang penampilannya luar biasa.

b. Desain

Desain Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang disyaratkan pelanggan. Perancang harus memikirkan berapa besar yang harus diinvestasikan untuk mendiferensiasi produk.

c. Diferensiasi jasa

Jika prooduk fisik tidak mudah didefensiasi, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu produk fisik itu. Pembeda utama layanan adalah hal berikut:

- Kemudahan pemesanan (ordering ease). Banyak bank sekarang menyediakan perangkat lunak perbankan di rumah untuk membantu nasabah mendapatkan informasi dan bertransaksi dengan bank secara lebih efisien. Para konsumen sekarang bahkan mampu memesan dan menerima bahan makanan tanpa pergi ke supermarket.
- Pengiriman (delivery). Mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Contoh; Pizza disampaikan dalam keadaan panas kepada pembeli di rumah.
- Pemasangan (installation) mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi di lokasi yang direncanakan.
- Pelatihan pelanggan (customer training) mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan dair penjual secara tepat dan efisien. (alat X-ray dsb).
- Konsultasi pelanggan (Customer consulting). Mengacu pada pelayanan data, sistem informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli.
- Pemeliharaan dan perbaikan (maintenance dan repair) merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli senantiasa dalam kondisi kerja yang baik.

C. Hubungan Produk dan Merek

Masing-masing produk berkaitan dengan produk-produk tertentu lainnya.

a. Hierarki produk

Hierarki produk ini membentang dari dari kebutuhan-kebutuhan dasar hingga barang-barang khusus yang memuaskan kebutuhan tersebut. Ada enam tingkat hierarki produk yaitu;

- 1) Keluarga kebutuhan (need family). Kebutuhan ini yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk. Contoh: keamanan
- 2) Keluarga produk (product family). Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif. (tabungan)
- 3) Kelas produk (product class). Sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu. Contoh: instrumen keuangan.
- 4) Lini produk Sekelompok produk yang melakukan fungsi yang sama, pelanggan yang sama, saluran yang sama, dan tentang harga tertentu. Contoh asuransi jiwa.
- 5) Jenis produk (product type). Sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut. Contoh; asuransi berjangka.
- 6) Barang (item) yang juga disebut unit pencatatan persediaan atau varian produk. Unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, penampilan, harga, atau suatu ciri yang lain. Contoh; asuransi jiwa berjangka yang dapat diperpanjang.

b. Bauran dan sistem produk

Sistem produk adalah sekelompok barang berbeda, tetapi saling berhubungan yang berfungsi dengan cara saling melengkapi.

Bauran produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

- 1) Lebar suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.

- 2) Kedalaman suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.
- 3) Keluasan suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut.
- 4) Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal-hal lain.

Keempat dimensi bauran produk ini memungkinkan perusahaan memperluas bisnisnya melalui empat cara.

- Menambah lini produk baru, sehingga memperlebar bauran produknya.
- Memperpanjang setiap lini produk.
- Menambah lebih banyak jenis produk ke dalam setiap produk dan memperdalam bauran produknya.
- Mengejar lebih banyak konsistensi lini produk. Untuk mengambil keputusan merek dan produk ini, perusahaan perlu melakukan analisis lini produk.

c. Analisis lini-produk

Dalam menawarkan lini produk, perusahaan biasanya menciptakan platform dan modul dasar yang dapat ditambahkan untuk memenuhi tuntutan pelanggan. Manajer-manajer lini produk perlu mengetahui penjualan dan laba setiap barang dalam lininya untuk menentukan barang mana yang harus dikembangkan, dipertahankan, diambil hasilnya, atau dilepaskan. Mereka juga perlu memahami profil pasar setiap lini produk. Analisis lini produk memberikan informasi tentang dua bidang keputusan penting yaitu panjangnya lini produk dan penetapan harga bauran produk.

1) Penjualan dan laba

Setiap portofolio produk perusahaan mengandung produk dengan margin yang berbeda. Toko serba ada hampir tidak menghasilkan margin dari roti dan susu; margin yang lumayan besar dihasilkan dari makanan kaleng dan beku; dan bahkan margin yang lebih besar diperoleh dari kembang, lini makanan etnis, dan makanan panggang yang segar.

Suatu perusahaan dapat menggolongkan produknya menjadi empat tipe yang menghasilkan margin kotor berbeda, yang bergantung pada volume penjualan dan promosinya.

- Produk inti. Komputer dsar yang menghasilkan volume penjualan yang tinggi dan sangat gencar dipromosikan tetapi mempunyai margin yang rendah karena dipandang sebagai komoditas yang tidak terdeferensiasi.
- Kebutuhan pokok. Barang dengan volume penjualan yang lebih rendah dan tanpa promosi, seperti CPU yang lebih cepat atau memori yang lebih besar. Barang ini menghasilkan margin yang agak lebih tinggi.
- Kekhususan. Barang yang volume penjualannya lebih rendah, tetapi mungkin sangat gencar dipromosikan, seperti peralatan pembuatan film digital.
- Barang kemudahan. Barang tambahan yang terjual dengan volume tinggi, tetapi kurang mendapatkan promosi. Contoh; monitor, printer, piranti lunak. Maksud utamanya adalah bahwa perusahaan-perusahaan seharusnya mengakui bahwa barangnya berbeda dalam potensinya untuk dikenakan harga yang lebih tinggi atau lebih banyak diiklankan sebagai cara untuk meningkatkan penjualan, margin atau keduanya.

2) Profil pasar

Manajer lini produk harus menganalisis bagaimana lini tersebut diposisikan terhadap lini pesaing. Perlu dilakukan pemetaan produk yaitu mengidentifikasi segmen pasar untuk mengetahui posisi produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Panjang lini-produk

Tujuan perusahaan adalah mempengaruhi panjang lini produk. Lini produk cenderung makin memanjang lama-kelamaan. Kelebihan kapasitas produksi menimbulkan tekanan bagi manajer lini produk untuk mengembangkan jenis-jenis produk baru. Suatu perusahaan dapat memperpanjang lini produknya dengan dua cara; merentangkan lini dan mengisi lini.

1) Perentangan lini

Terjadi jika perusahaan memperpanjang lini produknya melampaui cakupannya sekarang.

a) Perentangan ke pasar bawah.

Suatu perusahaan yang berada di pasar menengah ingin memperkenalkan lini dengan harga yang lebih rendah karena salah satu dari ketiga alasan berikut;

- Mengamati bahwa pembeli yang menginginkan barang dengan harga yang sesuai dengan
- nilainya, bertambah jumlahnya.
- Untuk membatasi gerakan pesaing yang mencoba untuk beralih ke pasar lapis atas.
- Telah menemukan bahwa pasar menengah sedang mengalami stagnasi atau mundur.

2) Perentangan ke pasar atas.

Perusahaan ingin memperoleh pertumbuhan yang lebih besar, margin laba yang lebih tinggi, atau sekedar memposisikan diri sebagai produsen lini lengkap. Banyak pasar telah memelopori segmen kelas atas yang mengejutkan (Starbucks dalam kopi, Haagen Dazs dalam es krim dll).

3) Perentangan dua arah.

Texas Instruments (TI) merentangkan produknya dua arah dan dapat merebut kepemimpinan pasar kalkulator saku.

4) Pengisian lini (line filling)

Lini produk juga dapat diperpanjang dengan menambah lebih banyak jenis produk dalam rentang lini sekarang. Motif untuk melakukan hal ini adalah; memperoleh tambahan laba, berupaya memanfaatkan kapasitas yang berlebihan, berupaya menjadi perusahaan terdepan dengan lini lengkap; dan mencoba menutup lubang agar tidak diisi pesaing.

5) Modernisasi lini, penonjolan jenis produk dan pemangkasan.

Lini produk perlu dimodernisasi. Dalam pasar yang berubah cepat, modernisasi dilakukan terus menerus. Manajer lini produk tersebut biasanya memilih satu atau beberapa jenis produk dalam lini itu untuk ditonjolkan. Secara berkala harus mempelajari lini untuk melihat produk yang tidak menghasilkan lagi sehingga menekan laba. Pemangkasan juga dilakukan apabila perusahaan mengalami kekurangan kapasitas.

e. Penetapan harga bauran (product mix pricing)

Menggambarkan konsep penetapan harga, taktik secara rinci, namun perlu mempertimbangkan beberapa isu penetapan harga bauran produk di sini. Perusahaan mencari beberapa harga yang memaksimalkan laba dari seluruh bauran. Kita dapat membedakan enam keadaan yang melibatkan penetapan harga bauran produk.

1) Penetapan harga lini produk (product lini pricing).

Perusahaan biasanya mengembangkan lini-lini produk alih-alih hanya satu produk dan memperkenalkan tahap-tahap harga.

2) Penetapan harga ciri pilihan (optional feature pricing).

Banyak restoran menetapkan harga yang tinggi untuk minumannya dan harga yang rendah untuk makanannya. Pendapatan dari makanan menutupi biaya dan minuman menghasilkan laba. Hal ini menjelaskan mengapa pelayan sering mendesak habis-habisan agar pelanggan memesan minuman. Untuk menarik kelompok peminum, bisa dilakukan sebaliknya.

3) Penetapan harga produk pelengkap (captive product pricing).

Beberapa produk memerlukan penggunaan produk tambahan atau produk pelengkap. Terdapat bahaya dalam menetapkan harga produk pelengkap terlalu tinggi. Caterpillar memperoleh laba yang tinggi untuk suku cadang dan layanannya. Hal ini melahirkan para "pembajak" yang memalsukan suku cadang dan "montir jalanan" yang lebih murah..

4) Penetapan harga dua bagian (two part pricing).

Perusahaan jasa menggunakan penetapan ini yang terdiri atas tarif tetap ditambah biaya pemakaian yang tidak tetap. Perusahaan jasa menghadapi masalah yang mirip dengan penetapan harga produk pelengkap. Tarif tetap cukup rendah untuk laba yang maksimal.

5) Penetapan harga produk sampingan (by produk pricing).

Produksi barang tertentu (minyak bumi dll) sering menghasilkan produk sampingan. Setiap pendapatan yang diperoleh dari produk sampingan akan memudahkan pengenaan harga yang lebih rendah untuk produk utamanya.

6) Penetapan harga penggabungan produk (product bundling pricing).

Perusahaan sering menggabungkan produk-produk dengan ciri khas barang (feature). Studi-studi telah menunjukkan bahwa ketika kegiatan promosi meningkat pada butir-butir individual dalam gabungan tersebut, pembeli merasa kurang berhemat dan kurang tepat untuk membayar harga gabungan. Riset menawarkan tiga pedoman strategi penggabungan.

- Harga gabungan harus lebih rendah dibanding jumlah produk individual.
- Susunlah promosi, satu sesudah yang lain, untuk menghindari konflik promosi.
- Harus bijaksana memberikan rabat untuk produk individual karena konsumen menggunakan harga produk individual sebagai rujukan eksternal.

f. Penentuan merek bersama dan penentuan merek bahan Baku

Produk sering dikombinasikan dengan produk-produk perusahaan lain dengan berbagai cara. Contoh; restoran cepat saji menggunakan lokasi yang sama untuk mengoptimalkan ruang maupun laba (food court). Keuntungan utama adalah produk bisa diposisikan secara meyakinkan berdasarkan multi merek yang terlibat. Dapat menghasilkan penjualan lebih besar dari pasar sasaran dan juga membuka peluang tambahan dengan konsumen dan saluran baru. Dapat mengurangi biaya pengenalan produk dan juga sarana bernilai untuk belajar tentang konsumen. Kerugian potensial adalah adanya resiko dan kurang terkontrolnya penggabungan dengan merek lain yang terjadi dalam pikiran konsumen. Kondisi yang perlu untuk keberhasilan merek bersama adalah bahwa keduanya merek yang secara terpisah telah memiliki ekuitas merek. Tuntutan paling penting adalah bahwa ada kesesuaian logis antara kedua merek.

1) Merek ramuan

Adalah kasus khusus dari merek bersama. Yang menarik pada merek ramuan adalah "penentuan merek sendiri" di mana perusahaan mengiklankan dan bahkan memberikan merek dagang pada unsur-unsur yang diberi merek mereka sendiri. Kampanye merek Intel yang diarahkan kepada konsumen telah meyakinkan banyak pembeli komputer pribadi untuk hanya membeli merek komputer yang menggunakan "Intel Inside". Akibatnya, IBM, Dell, Compaq membeli chip mereka dari Intel dengan harga yang sangat tinggi dibandingkan dengan membeli chip serupa dari pemasok yang tidak terkenal.

D. Pengemasan, Pelabelan, Penjaminan dan Garansi

Kebanyakan produk fisik harus dikemas dan diberi label. Banyak pemasar menyebut pengemasan sebagai P kelima, bersama price, product, place dan promotion. Namun, kebanyakan pemasar memperlakukan pengemasan dan pelabelan sebagai elemen dari strategi produk. Penjaminan dan garansi dapat juga merupakan bagian penting dari strategi produk, yang sering muncul pada kemasan.

a. Pengemasan (packaging).

Merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Kemasan bisa mencakup tiga tingkat bahan. Botol sebagai kemasan primer dimasukkan ke dalam kotak karton (kemasan sekunder) yang terdapat dalam kotak pengiriman (biasanya berisi enam lusin). Kemasan merupakan hal pertama yang dihadapi pembeli menyangkut produk dan mampu mengubah calon pembeli untuk membeli atau tidak.

Berbagai faktor telah berperan dalam meningkatnya penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran.

- **Swalayan**

Dalam toko serbaada yang menyediakan 15.000 jenis produk, pengunjung toko biasanya melewati sekitar 300 jenis produk per menit. Mengingat bahwa 53% dari seluruh pembelian dilakukan karena dorongan hati, kemasan yang efektif harus melakukan banyak tugas penjualan; menarik perhatian, menjelaskan fitur produk tersebut, menciptakan keyakinan konsumen, dan memberi kesan yang menyenangkan secara keseluruhan.

Contoh; pelanggan sering secara harafiah memilih buku berdasarkan sampulnya.

- Kemakmuran konsumen
Meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
- Citra perusahaan dan merek
Kemasan berperan bagi pengakuan langsung terhadap perusahaan atau merek tersebut.
- Peluang inovasi.
Pengemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat yang besar bagi konsumen dan laba bagi produsen. Produsen menggabungkan bahan-bahan dan fitur-fitur yang unik seperti semprotan (spray) dan bukaan yang dapat ditutup kembali.

Pengembangan kemasan yang efektif membutuhkan beberapa keputusan. Dari perspektif perusahaan maupun pelanggan, pengemasan harus mencapai sejumlah tujuan.

- 1) Identifikasikan merek.
- 2) Sampaikanlah informasi yang deskriptif dan persuasif.
- 3) Permudahkan proteksi dan transportasi produk.
- 4) Bantulah penyimpanan di rumah
- 5) Bantulah konsumsi produk.

b. Pelabelan

Penjual harus memberikan label produknya. Label tersebut mungkin adalah etiket sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut. Label tersebut mungkin hanya mencantumkan nama merek atau banyak informasi. Sekalipun penjualnya lebih menyukai label yang sederhana, undang-undang mungkin mengharuskan informasi tambahan.

Label melakukan beberapa fungsi yaitu;

- 1) Label tersebut mengidentifikasi produk atau merek.
- 2) Mungkin juga menunjukkan kelas produk.

- 3) Mungkin menjelaskan produk; siapa pemuatnya, dimana, kapan, apa kandungannya, bagaimana digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.
- 4) Mungkin mempromosikan produk melalui grafik-grafik yang menarik.
- 5) Teknologi baru memungkinkan label membungkus ketat seluruh wadah.
- 6) Label pasti akan ketinggalan jaman dan perlu diperbarui.

c. Jaminan dan garansi

Semua penjual secara hukum bertanggung jawab untuk memenuhi harapan pembeli yang normal atau masuk akal. Jaminan merupakan pernyataan formal dari kinerja produk yang diharapkan oleh pengusaha pabrik. Produk bergaransi dapat dikembalikan kepada pabrik atau pusat servis yang ditunjuk untuk melakukan perbaikan, penggantian, atau pengembalian uang. Jaminan, apakah itu diekspresikan atau diimplikasikan, dapat dituntut secara hukum.

PERTEMUAN 12

Capaian Pembelajaran	:	Mahasiswa D-III Keuangan diharapkan memiliki pengetahuan tentang merancang dan mengelola jasa
Kemampuan Akhir yang diharapkan	:	Mahasiswa D-III Keuangan memiliki kemampuan dalam merancang dan mengelola jasa
Pokok Bahasan	:	Merancang dan Mengelola Jasa
Sub Pokok Bahasan	:	a. Karakteristik dan klasifikasi produk b. Diferensiasi c. Hubungan produk dan merek d. Pengemasan, pelabelan, jaminan dan garansi
Materi	:	

A. Sifat Jasa

a. Industri Jasa Ada di Mana-mana

Jasa/layanan (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Meskipun demikian, banyak jasa yang tidak mencakup produk fisik, dan kini banyak perusahaan jasa murni yang menggunakan internet untuk menjangkau pelanggan.

b. Kategori Bauran Jasa

Komponen jasa bisa menjadi bagian kecil atau besar dari keseluruhan penawaran. Kami membedakannya menjadi 5 kategori penawaran:

- 1) Barang berwujud murni
- 2) Barang berwujud yang disertai jasa

- 3) Hibrida
- 4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil
- 5) Jasa murni

Kisaran penawaran jasa membuat kita sulit melakukan generalisasi tanpa pembedaan lebih lanjut.

- Jasa bervariasi
- Perusahaan jasa dapat memilih diantara berbagai proses untuk menghantarkan layanan mereka.
- Beberapa jasa membutuhkan kehadiran klien.
- Jasa harus memenuhi kebutuhan pribadi atau kebutuhan bisnis.
- Penyedia jasa mempunyai tujuan dan kepemilikan yang berbeda.

c. Berbagai Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran:

- **TAK BERWUJUD** Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Perusahaan jasa dapat berusaha mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi. Perusahaan jasa dapat mewujudkan strategi positioning ini melalui sejumlah sarana pemasaran: Tempat, Orang, Peralatan, Bahan komunikasi, Simbol harga.
- **TAK TERPISAHKAN** Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.
- **BERVARIASI** Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang resiko. Berikut ini tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas.

1. Berinvestasi dalam prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik.
 2. Menstandarisasikan proses kinerja jasa di seluruh organisasi.
 3. Mengamati kepuasan pelanggan.
- **DAPAT MUSNAH** Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa. Pada sisi permintaan:

- *Penetapan harga diferensial* akan mengalihkan beberapa permintaan dari periode puncak ke periode sepi.
- *Permintaan nonpuncak* dapat dimaksimalkan.
- *Sistem revarasi* adalah sebuah cara untuk mengatur tingkat permintaan.

Pada sisi penawaran:

- *Karyawan paruh waktu* dapat melayani permintaan puncak.
- *Efisiensi rutinitas periode puncak* memungkinkan karyawan hanya melakukan tugas-tugas penting sepanjang periode puncak.
- *Peningkatan partisipasi konsumen* dapat didorong.
- *Berbagi jasa* dapat meningkatkan penawaran.
- *Fasilitas untuk ekspansi masa depan* bisa menjadi investasi yang bagus.

B. Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa

a. Perubahan Hubungan Pelanggan

Meskipun demikian, tidak semua perusahaan berinvestasi dalam penyediaan jasa yang unggul, setidaknya tidak kepada semua pelanggan.

- **TINGKAT LABA** Perusahaan telah memutuskan untuk meningkatkan iuran dan menurunkan pelayanan kepada pelanggan kecil dan melindungi pembelanja besar untuk mempertahankan dukungan mereka selama mungkin.
- **PEMBERDAYAAN PELANGGAN** Pelanggan menjadi lebih rumit ketika membeli jasa pendukung produk dan menginginkan “penguraian jasa”. Mereka mungkin menginginkan harga terpisah untuk setiap elemen jasa dan hak untuk memilih elemen yang mereka inginkan.

- **COPRODUCTION** Realitasnya adalah bahwa pelanggan tidak hanya membeli dan menggunakan jasa, mereka memainkan peran aktif dalam penghantaran jasa itu pada setiap langkah. Mencegah kegagalan jasa agar tidak terjadi atau mulai terjadi adalah hal yang sangat penting, karena pemulihan jasa selalu menantang.

b. Pemasaran Holistik untuk Jasa

Pemasaran holistik untuk jasa membutuhkan pemasaran eksternal, internal dan interaktif. *Pemasaran eksternal* menggambarkan pekerjaan persiapan, penetapan dan promosi normal sebuah jasa kepada pelanggan.

C. Mengelola Kualitas Jasa

Kualitas jasa perusahaan diuji pada setiap pelaksanaan jasa.

a. Harapan Pelanggan

Pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan *jasa anggapan* dengan *jasa yang diharapkan*. Model ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa
4. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal
5. Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan

Berdasarkan model kualitas jasa ini, periset mengidentifikasi lima determinan kualitas jasa berikut ini, berdasarkan urutan arti pentingnya, yaitu keandalan, responsivitas, jaminan, empati, wujud.

b. Praktik Terbaik Manajemen Kualitas Jasa

- **KONSEP STRATEGIS** Perusahaan jasa terkemuka “terobsesi dengan pelanggan”. Mereka mempunyai kepekaan yang jelas terhadap pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan.

- **KOMITMEN MANAJEMEN PUNCAK** Perusahaan seperti Disney mempunyai komitmen menyeluruh terhadap kualitas jasa.
- **STANDAR TINGGI** Penyedia jasa terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi.
- **TEKNOLOGI SWALAYAN** Konsumen menilai kenyamanan jasa. Banyak interaksi jasa antar manusia digantikan oleh teknologi swalayan.
- **MENGAWASI SISTEM** Perusahaan terkemuka mengaudit kinerja jasanya, baik kinerja mereka sendiri maupun pesaingnya, secara teratur.
- **MEMUASKAN KELUHAN PELANGGAN** Semua keluhan adalah karunia bila ditangani dengan baik. Perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk mengajukan keluhan-dan juga memberdayakan karyawan untuk memulihkan situasi di tempat-telah dicapai pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mempunyai pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan jasa.
- **MEMUASKAN KARYAWAN DAN PELANGGAN SEKALIGUS** Perusahaan jasa yang bagus tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan mendorong kesetiaan pelanggan yang lebih kuat. Menanamkan orientasi pelanggan yang kuat dalam diri karyawan juga dapat meningkatkan kepuasan kerja dan komitmen mereka.

D. Mengelola Merek Jasa

a. Mendiferensiasikan Jasa

Pemasar jasa sering mengeluh tentang sulitnya mendiferensiasikan jasa mereka. Meskipun demikian, pemasar dapat , mendiferensiasikan penawaran jasa mereka dalam banyak cara, melalui orang dan proses menambah nilai. Penawaran bisa mencakup fitur-fitur inovatif. Apa yang diharapkan pelanggan disebut paket jasa primer. Penyedia jasa dapat menambahkan fitur jasa sekunder ke dalam paket.

b. Mengembangkan Strategi Merek untuk Jasa

- **MEMILIH ELEMEN MEREK** Karena jasa tidak berwujud, dan karena pelanggan sering membuat keputusan dan pengaturan tentang jasa di tempat yang jauh dari lokasi jasa sebenarnya, pengingat merek menjadi sangat penting. Jadi nama merek yang mudah diingat menjadi penting.
- **MENETAPKAN DIMENSI CITRA** Mengingat sifat manusiawi dari jasa, tidak mengejutkan jika keoribadian merek merupakan dimensi citra yang penting untuk jasa.
- **MENRENCANAKAN STRATEGI PENETAPAN MEREK** Terakhir, jasa juga harus mempertimbangkan pengembangan hierarki merek dan portofolio merek yang memungkinkan positioning dan membidik segmen pasar berbeda. Pemasar dapat menetapkan merek kelas jasa secara vertikal berdasarkan harga dan kualitas.

E. Mengelola Jasa Pendukung Produk

a. Mengidentifikasi dan Memuaskan Kebutuhan Pelanggan

Pelanggan mempunyai tiga kekhawatiran khusus, yaitu:

- Mereka khawatir tentang keandalan dan frekuensi kegagalan.
- Mereka khawatir tentang waktu henti.
- Mereka khawatir tentang biaya yang keluar.

Pembeli memperhitungkan semua faktor ini dan berusaha memperkirakan **biaya siklus hidup**, yaitu biaya pembelian produk ditambah biaya pemeliharaan dan perbaikan didiskontokan dikurangi nilai sisa didiskontokan.

Untuk memberikan dukungan terbaik, produsen harus mengidentifikasi nilai yang paling dihargai pelanggan dan arti penting relatif mereka. Dalam kasus peralatan mahal, produsen menawarkan untuk memfasilitasi jasa seperti instalasi, pelatihan staf, jasa pemeliharaan dan perbaikan, serta biaya.

b. Strategi Jasa Purnajual

Kualitas departemen layanan pelanggan sangat beragam. Pada salah satu sisi, ada departemen yang hanya menyalurkan panggilan pelanggan ke orang atau departemen yang tepat untuk mendapatkan tindakan, dengan sedikit tindak lanjut.

- **EVOLUSI LAYANAN PELANGGAN** Produsen biasanya memulai dengan menjalankan departemen suku cadang dan layanan mereka sendiri. Mereka ingin tetap dekat dengan peralatan dan mengetahui masalahnya. Seiring waktu, produsen mengalihkan lebih banyak jasa pemeliharaan dan perbaikan ke distributor dan penyaluran resmi.
- **IMPERATIF LAYANAN PELANGGAN** Meskipun demikian, pilihan layanan pelanggan meringkat pesat, dan produsen peralatan harus semakin sering menemukan cara menghasilkan uang untuk peralatan mereka, diluar kontak jasa.

PERTEMUAN 13

Capaian Pembelajaran	:	Mahasiswa D-III Keuangan diharapkan memiliki pengetahuan tentang mengembangkan strategi dan program penetapan harga
Kemampuan Akhir yang diharapkan	:	Mahasiswa D-III Keuangan memiliki kemampuan dalam mengembangkan strategi dan program penetapan harga
Pokok Bahasan	:	Merancang dan Mengelola Jasa
Sub Pokok Bahasan	:	a. Memahami Penetapan Harga b. Menetapkan Harga c. Menyesuaikan Harga d. Memulai dan Merespons Perubahan Harga
Materi	:	

A. Memahami Penetapan Harga

Harga bukan hanya angka-angka dilabel harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Dulu, harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli.

a. Lingkungan Penetapan Harga yang Berubah

Praktik penetapan harga telah mengalami perubahan besar tahun-tahun terakhir. Banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong konsumen membeli produk dan jasa yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk unik yang melibatkan kampanye pemasaran.

Pembeli bisa:

- Mendapatkan perbandingan harga secara langsung dari ratusan pemasok.

- Menyebutkan harga mereka dan berusaha membuatnya dipenuhi penjual.
- Mendapatkan produk secara gratis.

Penjual dapat:

- Mengamati perilaku pelanggan dan menghantarkan penawaran kepada perorangan.
- Memberikan akses untuk harga khusus kepada pelanggan tertentu.
- Mengasosiasikan harga di lelang dan bursa online.

b. Bagaimana Perusahaan Menetapkan Harga

Perusahaan melakukan menetapkan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga sering ditentukan oleh atasan. Di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisis dan manajer lini produk.

c. Psikologi Pelanggan dan Penetapan Harga

Banyak ekonom mengasumsikan bahwa konsumen adalah “penetapan harga” dan menerima harga pada “nilai muka” atau sesuai yang diberikan. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka perimbangkan- bukan harga yang dinyatakan pemasar.

- **HARGA REFERENSI** Riset memperlihatkan bahwa meskipun konsumen mungkin mempunyai pengetahuan yang cukup banyak tentang kisaran harga yang terlibat, ternyata harga sedikit konsumen yang dapat mengingat harga spesifik produk secara akurat. Ketika konsumen mengingat satu atau lebih kerangka referensi ini, harga anggapan mereka dapat bervariasi dari harga yang dinyatakan.
- **ASUMSI HARGA-KUALITAS** Banyak konsumen penetapan harga menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Penetapan harga pencitraan sangat efektif untuk produk sensitif ego seperti parfum, mobil. Beberapa merek mengadopsi eksklusivitas dan kelangkaan sebagai sarana untuk menekankan keunikan dan membenarkan penetapan harga premium.

- **AKHIRAN HARGA** Banyak penjual yakin harga harus berakhir dengan angka ganjil. Pelanggan melihat barang dengan \$299 berada dalam kisaran \$200 dan bukan \$300.

B. Menetapkan Harga

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, antara lain:

a. Langkah 1: Memilih Tujuan Penetapan Harga

Mula-mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya.

- **KEMAMPUAN BERTAHAN** Perusahaan mengejar *kemampuan bertahan* sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat.
- **LABA SAAT INI MAKSIMUM** Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan *memaksimalkan laba saat ini*.
- **PANGSA PASAR MAKSIMUM** Beberapa perusahaan ingin *memaksimalkan pangsa pasar mereka*. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.
- **PEMERAHAN PASAR MAKSIMUM** Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk *memaksimalkan merah pasar*.
- **KEPEMIMPINAN KUALITAS PRODUK** Perusahaan mungkin berusaha menjadi *pemimpin kualitas produk* di pasar.
- **TUJUAN LAIN** Apa tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan

bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

b. Langkah 2: Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.

- **SENSIVITAS HARGA** Kurva permintaan memperlihatkan kemungkinan kuantitas pembelian pasar pada berbagai pilihan harga. Kurva ini menjumlahkan reaksi banyak orang yang mempunyai berbagai sensitivitas harga.
- **MEMPERKIRAKAN KURVA PERMINTAAN** Sebagian besar perusahaan mengukur kurva permintaan mereka dengan menggunakan beberapa metode yang berbeda. Kemajuan manajemen *database* telah meningkatkan kemampuan pemasar untuk mengoptimalkan penetapan harga.
- **ELASTISITAS HARGA PERMINTAAN** Pemasar harus tahu seberapa responsif, atau elastis, permintaan akan mengubah harga. Semakin tinggi elastisitas, semakin besar pertumbuhan volume yang dihasilkan dari pengurangan harga sebesar 1%. Elastisitas harga tergantung pada besaran dan arah perubahan harga terkontemplasi.

c. Langkah 3: memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah.

- **JENIS-JENIS BIAYA DAN TINGKAT PRODUKSI** Biaya perusahaan mempunyai dua bentuk, biaya tetap dan biaya variabel. **Biaya variabel** adalah biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi atau pendapatan penjualan. **Biaya total** terdiri dari jumlah biaya tetap dan biaya variabel untuk tingkat produksi tertentu.
- **PRODUKSI YANG TERAKUMULASI** Misalkan TI menjalankan pabrik yang memproduksi 3.000 kalkulator tangan per hari. Ketika TI mendapatkan pengalaman memproduksi kalkulator, metodenya semakin baik. Tetapi penetapan harga berdasarkan kurva pengalaman mendukung

resiko besar. Penetapan harga agresif bisa memberikan citra murah pada produk.

- **KALKULASI BIAYA TARGET** Biaya berubah sesuai skala produksi dan pengalaman. Biaya juga dapat berubah akibat usaha terkonsentrasi oleh perancang, insinyur, dan agen pembelian untuk mengurangi biaya tersebut melalui **kalkulasi biaya target**.

d. Langkah 4: Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Pengenalan harga baru atau perubahan harga lama dapat memprovokasi respons dari pelanggan, pesaing dan lain-lain. Bagaimana perusahaan dapat mengantisipasi reaksi pesaing? Salah satu caranya adalah mengasumsikan pesaing bereaksi dalam cara standar terhadap harga yang ditetapkan atau diubah.

e. Langkah 5: Memilih Metode Penetapan Harga

Berdasarkan jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, kini perusahaan siap memilih harga. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini.

- **PENETAPAN HARGA MARKUP** Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah **markup** standar kebiaya produk. Perusahaan konstruksi memasukkan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba.
- **PENETAPAN HARGA TINGKAT PENGEMBALIAN SASARAN** Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarnya.
- **PENETAPAN HARGA NILAI ANGGAPAN** Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada **nilai anggapan** pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, dll.
- **PENETAPAN HARGA NILAI** Dalam tahun-tahun terakhir, beberapa perusahaan telah menerapkan **penetapan harga nilai**. Salah satu jenis

penetapan harga nilai yang penting adalah **penetapan harga murah setiap hari**, yang terjadi di tingkat eceran.

- **PENETAPAN HARGA GOING RATE** Dalam penetapan harga going-rate, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
- **PENETAPAN HARGA JENIS LELANG** Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer terutama dengan pertumbuhan internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka.
 - a) **Lelang Inggris (tawaran meningkat)** satu penjual dan banyak pembeli.
 - b) **Lelang belanda (tawaran menurun)** satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli banyak penjual.
 - c) **Lelang tender tertutup** adalah lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

f. Langkah 6: Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya.

- **DAMPAK KEGIATAN PEMASARAN LAIN** Harga harus memperhitungkan kualitas dan iklan merek relatif terhadap kompetisi.
- **KEBIJAKAN PENETAAN HARGA PERUSAHAAN** Harga harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menentukan penalti penetapan harga dibawah keadaan tertentu.
- **PENETAPAN HARGA BERBAGI KEUNTUNGAN DAN RISIKO** Pembeli mungkin tidak mau menerima proposal penjual karena tingkat resiko anggapan yang tinggi. Penjual mempunyai opsi menawarkan untuk menyerap sebagian atau semua resiko jika tidak menghantarkan nilai yang dijanjikan secara penuh.

- **DAMPAK HARGA PADA PIHAK LAIN** Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga terkontemplasi. Pemasar harus mengetahui hukum yang menganut penetapan harga.

C. Menyesuaikan Harga

Perusahaan biasanya tidak menetapkan satu harga, tetapi mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dll.

a. Penetapan Harga Geografis (Tunai, Pertukaran, Barter)

Dalam penetapan harga secara geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda lokasi dan negara yang berbeda.

- **Barter.** Pembeli dan penjual secara langsung bertukar barang, tanpa uang dan campur tangan pihak ke tiga.
- **Persetujuan kompensasi.** Penjual menerima sebagian pembayaran secara tunai dan sisanya dalam bentuk barang.
- **Pengaturan pembelian kembali.** Penjual menjual sebuah pabrik, peralatan atau teknologi ke negara lain dan menyetujui untuk menerima sebagian pembayaran dalam bentuk hasil produksi yang diproduksi dengan peralatan yang dipasok.
- **Offset.** Penjual menerima pembayaran penuh secara tunai tetapi setuju untuk membelanjakan sejumlah uang didalam negara tersebut selama periode yang ditentukan.

b. Diskon Harga dan Insentif

Sebagian perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon dan insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume, dan pembelian diluar musim. Penetapan harga diskon menjadi modus operandi banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sekaligus. Beberapa kategori produk cenderung merusak diri sendiri dengan selalu melakukan obral. Khususnya tenaga penjualan, cepat member diskon untuk menutup penjualan. Tetapi berita akan cepat menyebar bahwa harga resmi perusahaan bersifat 'lunak'

dan diskon menjadi sesuatu yang umum. Diskon menurunkan persepsi nilai sebuah penawaran.

c. Penetapan Harga Promosi

Perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian dini: Penetapan harga pemimpin kerugian (*loss-leader*), Penetapan harga acara khusus, Rabat tunai, Pembiayaan berbunga rendah, Jangka waktu pembayaran yang lebih panjang, Jaminan dan kontrak jasa, Diskon psikologis.

d. Penetapan Harga Terdiferensiasi

Diskriminasi harga Dalam diskriminasi harga tingkat pertama, penjual mengenakan harga terpisah kepada setiap pelanggan tergantung pada intensitas permintaannya. Dalam diskriminasi harga tingkat kedua, penjual mengenakan harga yang tidak terlalu mahal kepada pembeli yang membeli volume yang lebih besar. Dalam diskriminasi harga tingkat tiga, penjual mengenakan jumlah yang berbeda terhadap berbagai kelas pembeli, seperti dalam kasus berikut: penetapan harga segmen pelanggan, penetapan harga bentuk produk, penetapan harga citra, penetapan harga saluran, penetapan harga lokasi, penetapan harga waktu.

D. Memulai dan Merespons Perubahan Harga

Perusahaan seringkali harus menurunkan atau menaikkan harga.

a. Memulai Penurunan Harga

Beberapa keadaan bisa menyebabkan perusahaan menurunkan harga. Salah satunya adalah *kapasitas pabrik berlebih, dalam usahanya mendominasi, pasar melalui lebih murah*. Meskipun demikian penurunan harga untuk mempertahankan pelanggan atau mengalahkan pesaing sering mendorong pelanggan menuntut konsensi harga dan melatih wiraniaga untuk menawarkannya. Strategi penurunan harga bisa menyebabkan kemungkinan jebakan lainnya: Jebakan kualitas rendah, Jebakan pangsa pasar yang rentan, Jebakan saku tipis, Jebakan perang harga.

b. Memulai Kenaikan Harga

Faktor lain yang menyebabkan kenaikan harga adalah kelebihan permintaan. Harga dapat dinaikkan dengan cara berikut, masing-masing mempunyai dampak yang berbeda terhadap pembeli.

- Penetapan harga kutipan tertunda (delayed quotation)
- Klausula peningkatan harga (escalator clause)
- Penguraian
- Pengurangan diskon

c. Merespons Perubahan Harga Pesaing

Bagaimana perusahaan harus merespons penurunan harga yang dilakukan oleh pesaing? Umumnya, respons terbaik bervariasi sesuai situasi. Perusahaan harus mempertimbangkan tahap produk dalam daur hidup, arti pentingnya dalam portofolio perusahaan, maksud dan sumber daya pesaing, harga dan sensitivitas kualitas pasar, perilaku biaya dengan volume, dan peluang alternatif perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Ed. 13.

Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Ed. 13.

Jakarta: Erlangga.