

Dr. H. Usman Moonti, M.Si.

BAHAN AJAR MATA KULIAH
DASAR-DASAR
PEMASARAN



Interpena

BAHAN AJAR

MATA KULIAH
DASAR-DASAR PEMASARAN

Dr. H. Usman Purnomo, S.E.



INTERPENA

BAHAN AJAR

MATA KULIAH DASAR-DASAR PEMASARAN

Kutipan Pasal 44 Ayat 1 dan 2, Undang-Undang Republik Indonesia tentang HAK CIPTA:

Tentang Sanksi Pelanggaran Undang-Undang No. 6 Tahun 1982 tentang HAK CIPTA, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 7 Tahun 1987 jo. Undang-Undang No. 12 Tahun 1997, bahwa:

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.100.000.000,00 (seratus juta rupiah)
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah).

Dr. H. Usman Moonti, M.Si.

BAHAN AJAR MATA KULIAH DASAR-DASAR PEMASARAN

Karya : Dr. H. Usman Moonti, M.Si.

Editor : Yowan Tamu, M.A.

Tata Letak: M. Muallim

Design Sampul: Intermata Design

Penyelaras Akhir: Lazua

Tim Pra & Pasca Cetak: Abdurrahman al-Kendali,
Budiarto, Paryadi

Cetakan Pertama, Agustus 2015

ISBN: 978-602-1330-29-6

Penerbit:



INTERPENA Yogyakarta

Jl. Anggrek No. 74 , Kradenan Rt. 10/ Rw. 69
Maguwoharjo, Depok, Sleman, D.I. Yogyakarta
Hp. 0811-950-100, 0811-351-934
Email: interpena@gmail.com

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Dilarang memperbanyak isi buku ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun -termasuk memfoto copi- tanpa ijin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami penjatkan kehadiran Allah SWT, yang atas rahmat-Nya sehingga kami dapat menyusun bahan ajar Dasar-dasar Pemasaran untuk mahasiswa yang mengambil mata kuliah ini. Bahan Ajar ini disusun agar mahasiswa dapat memfokuskan diri dalam mempelajari materi yang berkaitan dengan Dasar-dasar pemasaran. Dalam penyusunan bahan ajar ini, penyusun berusaha agar bahan ajar ini dapat digunakan untuk mengembangkan keterampilan pemasaran bagi mahasiswa bila nantinya mereka terjun ke dunia kerja baik sebagai pengambil keputusan (top management), manajer pemasaran (middle management) maupun pelaksana pemasaran (bottom management).

Bahan ajar Dasar-dasar Pemasaran ini memuat 10 bab atau pokok bahasan antara lain; pengertian pemasaran, bagaimana cara menerapkan konsep, pemasaran, konsep dan lingkup pemasaran, strategi pemasaran, mengidentifikasi segmen pasar dan memilih pasar sasaran, perilaku konsumen, pengembangan dan siklus hidup produk, desain produk, penetapan harga produk, saluran distribusi, komunikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan.

Adapun tujuan ingin dicapai dalam pembelajaran mata kuliah dasar-dasar pemasaran ini adalah :

a. Standar Kompetensi

Mahasiswa diharapkan setelah perkuliahan dasar-dasar pemasaran selama satu semester, mahasiswa dapat mengidentifikasi serta menguraikan materi dasar dasar pemasaran dengan menjelaskan konsep-konsep serta implementasinya baik secara manajerial maupun operasional sehingga setiap individu mampu menjadi seorang professional di dalam bidang pemasaran secara mendasar.

b. Kompetensi Dasar

1). Mengidentifikasi konsep dan proses pemasaran

- berkaitan dengan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 2). Mengidentifikasi konsep dan proses pemasaran kemitraan.
 - 3). Mahasiswa mampu menjelaskan proses identifikasi segmen pasar dan memilih pasar sasaran.
 - 4). Memahami pasar dan kebutuhan konsumen : konsep pelanggan bisnis sebagai elemen penting dalam elemen pasar.
 - 5). Mengetahui strategi pemasaran: Mengetahui strategi pengembangan produk baru dan siklus hidup produk.
 - 6). Mengetahui tentang strategi pemasaran : memahami strategi perusahaan menetapkan harga produk.
 - 7). Memahami strategi pemasaran & bauran integrasi pemasaran, saluran distribusi dan perantara pemasaran perusahaan (place)
 - 8). Memahami strategi pemasaran & bauran integrasi pemasaran, mengerti strategi komunikasi pemasaran terpadu perusahaan (promotion).
 - 9). menjelaskan bagaimana perusahaan membangun kepuasan pelanggan, nilai pelanggan serta mempertahankan pelanggan.

Akhir kata, saran dan masukan bagi pengguna bahan ajar ini sangat kami harapkan untuk perbaikan edisi selanjutnya. Semoga bahan ajar ini bermanfaat.

Gorontalo, Juli 2015

Dosen Pelaksana,

Dr. H. Usman Moonti, M.Si.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENGERTIAN, KONSEP DAN LINGKUP PEMASARAN	1
1.1 Pengertian Pemasaran	1
1.2 Konsep Pemasaran	4
1.2.1 Tujuan Pemasaran.....	6
1.2.2 Sistem Pemasaran.....	7
1.2.3 Kelebihan dan Kekurangan Konsep Pemasaran	8
1.2.4 Alasan Perusahaan Menggunakan Konsep Pemasaran	9
1.2.5 Ruang Lingkup dan Analisis Pemasaran Interansional	9
BAB II	11
STRATEGI PEMASARAN	11
2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	16
2.2 Mengembangkan Strategi Pemasaran	17
2.3 <i>Marketing Mix</i>	18
2.4 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	19
2.5 Nilai Pelanggan	20
BAB III.....	23
MENGIDENTIFIKASI SEGMENT PASAR DAN MEMILIH PASAR SASARAN	23
3.1 Pengertian Segmentasi Pasar (<i>segmenting</i>)	23
3.2 Dasar-Dasar Segmentasi Pasar	24
3.3 Segmentasi, Penentuan Sasaran, dan Penentuan posisi ...	25
3.4 Mengidentifikasi Segmen Pasar	25
3.5 Penetapan Pasar Sasaran (<i>targeting</i>)	26
3.6 Penempatan Produk / Positioning	30
3.7 Membangun Strategi Penempatan Produk	32
3.8 Identifikasi Kelompok Pembeli	32
3.9 Memposisikan Penawaran Pasar Sepanjang Daur Hidup Produk	33
3.10 Produk Baru dan Daur Hidup Produk	38
3.11 Strategi Bersaing di Pasar.....	38

BAB IV.....	41
PRILAKU KONSUMEN	41
4.1 Definisi Perilaku Pasar	41
4.2 Perilaku dan Wujud Konsumen	45
4.3 Perkembangan Teori Perilaku Konsumen	46
4.4 Model Perilaku Konsumen	46
4.4.1 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	47
4.4.2 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen	48
4.4.3 Proses Keputusan Pembelian Produk Baru	49
4.5 Perilaku Konsumen Luar Negeri	50
4.6 Manfaat Perilaku Konsumen	53
4.7 Perilaku Konsumen dan Segmentasi Pasar.....	53
4.8 Perilaku Produsen	54
BAB V	59
PENGEMBANGAN DAN SIKLUS HIDUP PRODUK.....	59
5.1 Siklus Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>)	60
5.2 Strategi Pemasaran : Tahap Pengenalan	61
5.3 Strategi Pemasaran : Tahap Pertumbuhan	62
5.4 Strategi Pemasaran : Tahap Penurunan	63
5.5 Pengembangan Produk	63
5.5.1 Tahap Pengembangan Produk	65
5.5.2 Tujuan Pengembangan Produk	71
5.5.3 Faktor-faktor Pendorong Usaha Pengembangan Produk.....	72
5.5.4 Karakteristik Pengembangan Produk	74
5.5.5 Sistem Pengembangan Produk	75
5.5.6 Menyusun Organisasi untuk Pengembangan Produk	76
5.5.7 Faktor penyebab kegagalan pengembangan	77
BAB VI.....	79
DESAIN PRODUK	79
6.1 Atribut Produk	80
6.2 Siklus Hidup Produk	81
6.3 Klasifikasi Produk	82
6.4 Strategi Pengenalan Produk Baru	82
6.5 Kemasan dan Pengemasan	92
6.6 Pembuatan Label	93

BAB VII	95
PENETAPAN HARGA PRODUK	95
7.1 Pengertian Harga	95
7.2 Sembilan Strategi Harga Mutu (<i>Nine Price / Quality Strategies</i>) ..	96
7.3 Strategi Penetapan Harga	98
7.4 Strategi Penetapan Harga Produk Baru	99
BAB VIII.....	109
SALURAN DISTRIBUSI	109
8.1 Pengertian Saluran Distribusi	109
8.2 Macam Saluran Distribusi	115
8.3 Perantara Pedagang	116
8.4 Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Saluran Distribusi	119
BAB IX.....	123
KOMUNIKASI PEMASARAN	123
9.1 Defenisi dan Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran	124
9.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran	128
9.3 Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran	129
9.4 Proses Komunikasi Pemasaran.....	131
9.5 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	132
9.6 Model Makro Proses Komunikasi.....	136
9.7 Marketing Communications Budget	139
BAB X	141
KEPUASAN PELANGGAN	141
10.1 Pengertian Kepuasan Konsumen dan Kepuasan Pelanggan	142
10.2 Analisis Nilai Pelanggan.....	143
10.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	144
10.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan..	147
10.5 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	148
10.6 Kepuasan Pelanggan Sepenuhnya (<i>Total Customer Satisfaction</i>) .	150

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
RIWAYAT PENULIS

BAB I

PENGERTIAN, KONSEP DAN LINGKUP PEMASARAN

A. Deskripsi Singkat

Pada bab ini dibahas tentang deskripsi umum mengenai pengertian, konsep dan lingkup pemasaran.

B. Manfaat dan relevansi

Mahasiswa dapat mengidentifikasi pentingnya mempelajari dasar-dasar pemasaran, definisi pemasaran dan tahap proses pemasaran, serta membangun hubungan dengan pelanggan.

C. Kompetensi Dasar

Mengidentifikasi konsep dan proses pemasaran berkaitan dengan membangun hubungan dengan pelanggan.

D. Petunjuk Belajar

Kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh mahasiswa agar mudah menguasai materi perkuliahan ini adalah :

1. Mengetahui kompetensi dasar yang harus di capai
2. Membaca dan memahami bahan ajar yang di sajikan baik dalam tulisan maupun perkuliahan.
3. Menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan setiap akhir perkuliahan.

1.1 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah *pemasaran*. Asal kata pemasaran adalah *pasar = market*. Apa yang dipasarkan itu adalah barang dan jasa (Alma, 2005:1).

Secara luas pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2006:6) adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pengertian dari sisi sosial merupakan proses individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan, sedangkan manajerial digambarkan sebagai "seni menjual produk". Dari definisi di atas pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih :

1. pasar sasaran (*target market*),
2. mengevaluasi kebutuhan konsumen,
3. mengembangkan barang dan jasa,
4. pemuas keinginan,
5. memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan. Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Para ahli mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

" *Marketing is total system business designed to plan, price, promotion, and distribute want satisfying products to target markets to achieve organizational objective* "... pemasaran adalah suatu system total dan kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi. (Stanton, dkk dalam Buchori dan Saladin, 2010:2)

"*Marketing is the process of focusing the resources and objective of an organization an environmental, oppurtunities and need,.....* pemasaran adalah suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global (Keegan dalam dalam Buchori dan Saladin, 2010:2).

"Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain " (Tjiptono, 2002:7).

"Pemasaran sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat". (Assauri, 2009:5)

"*Marketing* adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi" (Alma, 2005:3).

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Dengan demikian, konsep pemasaran ini bertumpu pada adanya realitas kebutuhan dan keinginan dari manusia. Kebutuhan manusia meliputi sandang, pangan, papan, perlindungan, keamanan, dan perasaan memiliki untuk kelangsungan hidupnya. Keinginan adalah hasrat terhadap pemuas kebutuhan tertentu. Pemasar tidak dapat menciptakan kebutuhan, tetapi berusaha memengaruhi keinginan manusia. Adanya keinginan manusia yang didukung oleh daya beli akan menciptakan permintaan.

Jadi inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Sedangkan dari sudut pandang manajerial, Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Sehingga kita memandang bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

1.2 Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

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

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

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu :

1. **Konsep produksi** : Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimanamana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan

menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. **Konsep produk** : Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.
3. **Konsep penjualan** : Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
4. **Konsep pemasaran** : Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.
5. **Konsep pemasaran sosial** : Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
6. **Konsep Pemasaran Global** : Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap.tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Pokok konsep pemasaran dipengaruhi oleh tiga unsur (Swastha dan Handoko, 2007) yaitu :

1. Orientasi pada konsumen. Perusahaan yang benar-benar ingin memperlihatkan konsumen harus :
 - a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan secara integral (*integral marketing*). Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu jasa yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.
 3. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

1.2.1. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran atau marketing objective, adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui bagian pemasaran. Apabila kepuasan konsumen tersebut terpenuhi, maka hasil penjualan produknya akan meningkat, dan akhirnya tujuan pemasaran dapat tercapai, yaitu perolehan laba. Sebaliknya, apabila perusahaan melalaikan kebutuhan konsumen dan hanya berfikir dari sudut pandang produsen saja, kemungkinan hasil penjualan produknya akan menurun, sehingga laba yang diperoleh minim, bahkan dapat terjadi adanya kerugian. Kepuasan konsumen adalah segalanya bagi perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran/marketing.

1.2.2. Sistem Pemasaran

1. Pengertian Sistem Pemasaran : Sistem adalah sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Dalam pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup :
 - a. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
 - b. Produk, jasa, gagasan atau manusia yang dipasarkan.
 - c. Target pasar.
 - d. Perantara (pengecer, grosir, agen transportasi, lembaga keuangan).
 - e. Kendala lingkungan (*environmental constraints*).

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur-unsur dalam sebuah sistem pemasaran serupa dengan unsur-unsur yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat.
2. Macam – Macam Sistem Pemasaran
 - a. Sistem pemasaran dengan saluran vertical : Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan.
 - b. Tujuan : Mengendalikan perilaku saluran dan mencegah perselisihan antara anggota saluran.
 - c. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal : Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.

1.2.3. Kelebihan dan Kekurangan Konsep Pemasaran

1. Kelebihan Konsep Pemasaran

- a. Dengan menerapkan konsep Pemasaran, kita memberikan apa yang dibutuhkan masyarakat dan meyakinkan bahwa masyarakat akan puas terhadap apa yang diberikan kita dengan konsep seperti ini pelanggan akan kembali untuk membeli kepada kita. atau kata lainnya "Berlangganan".
- b. Sangat mudah dalam memikat hati pelanggan, karena dengan konsep Pemasaran kita menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan. Tidak hanya asal menawarkan saja tetapi juga mengambil hati pelanggan
- c. Pemasaran yang terkoordinir, maksudnya kita tidak akan memiliki stok berlebih lagi, karena kita menyediakan sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- d. Dalam hal modal, tidak diperlukan modal yang besar seperti pada konsep penjualan, karena kita sudah memiliki pasar sasaran (target) kita. dengan target yang sudah ada, kita tinggal menyediakan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan memuaskan hati pelanggan.
- e. *Image* di mata masyarakat akan berbeda dibandingkan menggunakan konsep penjualan, karena dengan konsep pemasaran ini pelanggan tidak akan merasa dibohongi, ataupun ditipu oleh kita karena kita memberikan kepuasan pada pelanggan.

2. Kelemahan Konsep Pemasaran

- a. Penyebarannya sangat minim, karena dengan konsep ini kita tidak melakukan promosi, jadi kita hanya dikenal di daerah tertentu saja, dan sulit untuk mengembangkannya untuk ke kawasan yang lebih luas.
- b. Persaingan kuat, dalam satu Pasar sasaran bisa banyak penganut konsep pemasaran ini, dan mereka akan berlomba-lomba untuk menyediakan kebutuhan pelanggan.
- c. Susah untuk ber Inovasi, karena kita hanya menyediakan

apa yang diperlukan oleh pelanggan saja, dan kita tidak bisa secepat kita mengeluarkan produk kita sendiri yang nantinya tidak ada kepastian bahwa produk yang kita munculkan pasti laku di Pasar Sasaran.

- d. Perlu banyak relasi / koneksi dengan badan-badan tertentu atau masyarakat sekitar Pasar Sasaran, karena dengan banyaknya koneksi dan relasi kita dapat dengan mudah mengambil hati pelanggan dan memperkecil kemungkinan pelanggan beralih dari kita.

1.2.4. Alasan Perusahaan Menggunakan Konsep Pemasaran

1. Pertumbuhan lamban
2. Penurunan penjualan
3. Pola beli yang berubah-ubah
4. Meningkatkan persaingan
5. Meningkatnya pengeluaran untuk pemasaran
6. Perubahan situasi ekonomi dan lingkungan lainnya

1.2.5. Ruang Lingkup dan Analisis Pemasaran Internasional

Pemasaran Internasional adalah kinerja dari aktivitas-aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mengarahkan barang dan jasa perusahaan kepada pelanggan di lebih dari satu negara untuk mendapatkan keuntungan.

Globalisasi Ekonomi telah mengubah ekonomi modern yang telah dilakukan selama ini. Sehingga efisiensi, produktivitas, dan pasar terbuka semakin menuntut perusahaan untuk turut serta melakukannya. Ekonomi, Teknologi, Kekuatan Kebijakan Politik dan kekuatan demografis akan menjadibagiandari ekonomi global baru. Konsep, Proses dan Prinsip Pemasaran yang bisa diterapkan di seluruh penjuru dunia.

1. Tugas Pemasaran Internasional

- a. Perusahaan yang akan melakukan pemasaran internasional harus melaksanakan tiga penanggulangan lingkungan berbeda yang simultan.
- b. Sebagian lingkungan dapat dikontrol oleh perusahaan,

namun sebagian lainnya hanya sedikit saja yang bisa terkontrol

- c. Lingkungan tersebut terdiri dari Lingkungan Perusahaan, Lingkungan Domestik dan Lingkungan Asing

2. Faktor Keputusan Pemasaran

Faktor-faktor ini berada pada lingkungan perusahaan dimana pemasar dapat mengendalikannya. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Price
- b. Promotion
- c. Product
- d. Place (Channels of Distribution)

Selain itu ada tiga keputusan dasar yang harus dihadapi manajemen pemasaran internasional:

1. Apakah perusahaan bakal turut serta dalam aktivitas-aktivitas pemasaran internasional
2. Seandainya perusahaan memutuskan ingin menggelar lapangan di kancah internasional maka harus diambil keputusan menyangkut pasar specific yang hendak dilayani.
3. Perusahaan mesti memutuskan bagaimana melayani pasar tersebut yakni metode atau system apa yang akan digunakan untuk menyampaikan produk-produk atau jasa ketangan para konsumen di Negara-negara asing.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN

A. Deskripsi Singkat

Pada bab ini dibahas tentang deskripsi umum mengenai Definisi peran perusahaan Strategi kemitraan untuk membangun hubungan pelanggan Strategi pemasaran & bauran pemasaran serta mengelola usaha pemasaran

B. Manfaat dan relevansi

Mahasiswa dapat mengidentifikasi rencana strategis pemasaran serta mendeskripsikan elemen strategi dan bauran pemasaran yg digerakkan pelanggan

C. Kompetensi Dasar

Mengidentifikasi konsep, strategi dan proses pemasaran kemitraan

D. Petunjuk Belajar

Kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh mahasiswa agar mudah menguasai materi perkuliahan ini adalah :

1. Mengetahui kompetensi dasar yang harus di capai
2. Membaca dan memahami bahan ajar yang di sajikan baik dalam tulisan maupun perkuliahan.
3. Menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan setiap akhir perkuliahan.

E. PENYAJIAN

Masyarakat selaku konsumen pembeli perumahan tidak dengan begitu saja membeli rumah tanpa mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan seperti produk, harga,

lokasi, promosi (Kotler & Amstrong : 1997). Selain itu, dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (post purchase behavior). Pada tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Bayus dalam Kotler : 1996).

Konsumen perumahan mewah selain membeli untuk tinggal, mereka juga mengharapkan adanya pencapaian kepuasan (Property: 2000). Oleh karena itu, di dalam memasarkan perumahan mewah, para pengembang harus mampu menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

Untuk mampu menciptakan kepuasan konsumen tersebut, para pengembang perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Tull & Kahle dalam Tjiptono :1997).

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan perumahan untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan marketing mix (bauran pemasaran) yang dapat meliputi product, price, promotion, dan physical evidence (Pawitra : 1993). Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.

Pembangunan perumahan untuk kelompok masyarakat menengah ke atas cenderung dilakukan oleh para pengembang swasta, dimana mereka lebih menekankan pada profit orientied. Untuk mencapai tujuan tersebut, penekanan pada daya tarik bentuk rumah yang mereka bangun lebih diutamakan. Hal tersebut

dilakukan dengan menggunakan para konsultan pembangunan perumahan, sehingga perumahan yang mereka bangun mampu menghasilkan bentuk yang menarik konsumen untuk membelinya. Sedangkan beberapa hal seperti konstruksi, sarana jalan, saluran, dan fasilitas-fasilitas umum yang seharusnya ada dalam kompleks perumahan yang mereka bangun, cenderung diabaikan. Dengan demikian, ketidakpuasan konsumen mungkin akan muncul setelah membeli rumah yang dipasarkan oleh para pengembang.

Bertitik tolak pada paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa pola pemikiran yang berkembang dalam pembelian rumah di era sekarang ini, terutama untuk rumah kelas menengah ke atas adalah bahwa rumah tidak hanya sebagai tempat berlindung, namun juga berfungsi sebagai tempat tinggal yang nyaman, sehat, bahkan estetika menjadi bahan pertimbangan mereka dalam pembelian rumah. Dengan demikian, para pengembang harus mampu memberikan pelayanan yang optimal untuk memberikan kepuasan pada konsumennya. Oleh karena itu, selain faktor teknis, para pengembang perlu mengetahui dan mengerti mengenai perilaku konsumen dalam memasarkan produknya. Karena dengan mempelajari perilaku konsumen para pengembang akan banyak memperoleh informasi tentang keterlibatan konsumen secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan sekaligus menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Engel, Well, & Miniard: 1994).

Pengertian pemasaran yang berkaitan dengan produk berupa real estate dan property adalah suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan rumah tinggal dan atau ruang usaha, dengan cara pengalihan hak atas produk tersebut dari perusahaan kepada konsumen melalui proses pertukaran (Santoso : 2000).

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Kotler : 1999). Secara umum,

bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (place), dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para konsumen.

Sejalan dengan semakin kompetitifnya dunia bisnis, 4-P tersebut berkembang. Pawitra (1993) menegaskan bauran pemasaran meliputi 7-P yaitu product, place, price, promotion, participant, physical evidence dan process. Sedangkan Payne (1993) menyatakan bauran pemasaran terdiri dari product, place, price, promotion, people, processes dan provision of consumer service. Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka bauran pemasaran dapat meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti fisik.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa datang. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu, pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik (Bayus dalam Kotler et al. 1996).

Kotler (1999) memandang kepuasan sebagai fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Jika ia sesuai harapan, pembeli akan puas dan jika ia melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan konsumen setelah membeli produk akan membedakan apakah mereka akan membeli kembali produk

tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut pada orang lain.

Harapan konsumen terbentuk berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lainnya. Apabila penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tak tercapai (*disconfirmed expectation*), yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dihasilkan suatu produk, akan semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Berkaitan dengan hal ini, Singh dalam Tjiptono (1997) menyatakan ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu :

1. **Voice response** : Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui koran/media massa. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan (*recovery*), perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.
2. **Private response** : Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.
3. **Third-party response** : Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa (misalnya menulis di Surat Pembaca); atau secara

langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Kadangkala pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan. Lagipula mereka yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan.

Ada empat faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak menurut Day dalam Engel, Well, & Miniard (1994) yaitu:

1. Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, serta social visibility.
2. Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.
3. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah; gangguan terhadap aktivitas rutin, dan biaya
4. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Jika kita menengok literatur asing, makna yang terkandung pada konsep strategi pemasaran adalah sepadan maknanya dengan konsep marketing strategy dalam bahasa Inggris. Kebanyakan para penulis memaknai konsep tersebut dengan pernyataan yang agak meluas. **Chang and Campo** (1980) melihat marketing strategy sebagai suatu isu sentral dan krusial dalam fungsi pemasaran. **Guiltman dan Paul** (1985) melihat strategi pemasaran sebagai "a broad means of achieving given aims." **Kotler** (1976) mengartikan strategi pemasaran sebagai "the grand design to achieve an objective." **McCarthy dkk.** (1998, p.41) mendefinisikan marketing

strategy sebagai "the specification of target market and related marketing mix." **Rao dan Steckel** (1995, p.3) menemukan bahwa kebanyakan para menejer mendefinisikan strategi pemasaran sebagai "...the way you go about accomplishing your objectives." Dan terakhir pengertian yang lebih spesifik disampaikan oleh **Zikmund dan D'Amico** (1989, p.669) yang menyatakan bahwa:

Marketing strategy includes the identification and evaluation of opportunities, analysis of market segments, selection of a target market or of target markets, and planning an appropriate marketing mix.

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan oleh para penulis di atas, didapat gambaran bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Untuk kepentingan kita dalam merancang strategi pemasaran, kita akan berpijak pada pengertian strategi pemasaran yang disampaikan oleh William Zikmund dan Michael D'Amico.

2.2 Mengembangkan Strategi Pemasaran

Menurut **McCarthy dkk** (1998) setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen atau *consumer satisfaction*.

Boone and Kurt (1987) berargumentasi bahwa pengembangan *a profitable marketing strategy* dimulai dari the identification of attractive opportunities (mengidentifikasi peluang), kemudian defines the target market (tentukan pasar sasaran) dimana perusahaan akan mencurahkan seluruh aktivitas pemasarannya secara langsung. Pernyataan yang hampir sama, juga, dikemukakan oleh **Zikmund dan D'Amico** (1989) yang menegaskan bahwa terdapat tiga langkah utama di dalam pengembangan strategi pemasaran,

yaitu: identifying and evaluating opportunities (mengidentifikasi dan menilai peluang), *analysing market segments and selecting target markets* (menganalisis segmen-segmen pasar dan memilih pasar sasaran) *planning a marketing mix strategy that will satisfy customer's needs and meet the objectives and goals of the organisation* (merencanakan strategi bauran pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi. Cravens (1994) berkomentar bahwa dalam langkah kedua, disamping menganalisis segmen pasar dan memilih pasar sasaran, adalah sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan *positioning strategy* (strategi penempatan pasar). Maksudnya, dalam langkah kedua tersebut pihak perusahaan harus menentukan posisi produknya di pasaran; bagaimana produk dan atau merk yang ia ciptakan akan dipersepsikan dan diposisikan oleh para konsumen. Penjelasan lebih lanjut tentang hal ini akan kita bahas pada diskusi kita berikutnya.

2.3 Marketing Mix

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa aktivitas pemasaran merupakan jantung dari sebuah usaha bisnis. Mengingat pentingnya aktivitas pemasaran ini bagi kelangsungan usaha suatu usaha bisnis, maka pengusaha harus memiliki perencanaan yang strategis, pengawasan yang matang serta tindakan-tindakan yang konkrit dan terprogram dalam mempengaruhi konsumen. Dalam ilmu manajemen pemasaran, hal ini dinamakan dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Aktivitas marketing mix meliputi empat macam tindakan, antara lain :

1. **Produk (Product)** : Pengusaha mempengaruhi konsumen lewat produk yang ditawarkan, misalnya membuat produk dengan warna-warni, bungkus yang bagus dan exclusive dan sebagainya. Beberapa hal yang perlu dipelajari tentang strategi ini :
2. **Harga (Price)** : Jika dilihat sejarahnya, harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui mekanisme tawar-menawar di antara mereka. Penjual menetapkan harga yang tinggi untuk produk mereka, sedangkan pembeli menawar

dengan harga serendah mungkin. Dengan tawar menawar akhirnya dicapai kesepakatan harga yang dapat diterima oleh kedua belah pihak. Menurut Philip Kotler bahwa harga untuk semua merupakan gagasan idea. Hal ini memperoleh dorongan dari berkembangnya penjualan eceran berskala global pada akhir abad 1900-an. Penentuan harga yang rendah, discount, harga obral serta cuci gudang. Dengan cara ini penetapan harga semacam ini akan menarik perhatian konsumen untuk memborong

3. **Promosi (Promotion)** : Kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk sehingga konsumen menjadi kenal kemudian menyenangkannya, bahkan bagi yang lupa diharapkan dapat menjadi ingat kembali.
4. **Distribusi (Placement)** : Cari distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen dapat juga diterapkan agar menarik para konsumen. Untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusi dibuat sedekat mungkin dengan konsumen.

2.4 Customer Relationship Management (CRM)

CRM adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. CRM bertujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas, dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan, memperoleh keunggulan bersaing, memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan prima bagi pelanggan. CRM menciptakan loyalitas melalui:

1. **Continuity Marketing** : Ini berguna membangun pemasaran interaktif dan program pasca pemasaran. Pihak manajemen selalu member pelayanan berkelanjutan kepada para pelanggan, agar loyalitas pelanggan ini tetap terjaga. Misalnya pihak perusahaan membentuk memberclub, dilengkapi dengan membership card dan memperoleh diskon khusus bagi anggota.
2. **One to one marketing** : Kegiatan ini lebih bersifat individual, one to one marketing, guna pemenuhan pemenuhan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang bersifat baik.

Untuk itu dilakukan penyapaan yang sopan santun, penanganan keluhan secara individual, undangan atau kartu ucapan ulang tahun.

3. *Partnering atau co-marketing* : Yaitu hubungan antara pelanggan dengan pemasar. Dalam hal ini ada hubungan kemitraan antar pelanggan dengan pemasar untuk melayani kebutuhan konsumen akhir. Sebuah perusahaan dapat mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain misalnya untuk kebutuhan kantor dilakukan kerjasama dengan rumah makan, café, biro perjalanan, bank, pengelola lahan parkir, took, dan sebagainya. Kerjasama ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan perusahaan.

2.5 Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan didapat dari membandingkan manfaat dengan nilai pengorbanan. Manfaat yang diperoleh konsumen berasal dari:

1. Produk yang dibeli
2. Layanan yang diterima
3. Karyawan yang membarikan layanan dan citra atau nama baik
4. Rasa bangga terhadap perusahaan
5. Merek, Dll.

Korbanan adalah berupa pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen yaitu:

1. Moneter berupa nilai uang yang dibayarkan
2. Waktu yang dikorbankan untuk memperoleh produk tersebut
3. Energi merupakan rasa capek dalam mendapatkan produk tersebut
4. Psikhis yaitu pengorbanan dalam kejiwaan
5. Kenyamanan
6. Keamanan
7. Waswas, Dll.

Elemen ketergantungan konsumen terhadap produsen disebabkan oleh:

1. Akses lokasi karena sangat strategis
2. Kemampuan pegawai mengenal pelanggan
3. Inovasi produk bermutu atau jasa memuaskan

Keterikatan yang sukarela menandakan adanya rasa puas, tapi bila terpaksa maka perusahaan menghadapi tantangan untuk menumbuhkan dalam diri pelanggan perasaan yang tulus terhadap hubungan mereka. Pada bank: keterikatan nasabah dipengaruhi oleh kedekatan karyawan bank dengan nasabahnya, dan ketersediaan akses. Pada pusat belanja: para pedagang merasa terikat karena program bauran pemasaran, CRM, dan nilai pelanggan.

BAB III

MENGIDENTIFIKASI SEGMENT PASAR DAN MEMILIH PASAR SASARAN

A. Deskripsi Singkat

Pada bab ini dibahas tentang deskripsi umum mengenai Identifikasi segmen pasar dan memilih pasar sasaran.

B. Manfaat dan relevansi

Kemampuan mahasiswa menjelaskan proses identifikasi segmen pasar dan memilih pasar sasaran.

C. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan proses identifikasi segmen pasar dan memilih pasar sasaran

D. Petunjuk Belajar

Kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh mahasiswa agar mudah menguasai materi perkuliahan ini adalah :

1. Mengetahui kompetensi dasar yang harus di capai
2. Membaca dan memahami bahan ajar yang di sajikan baik dalam tulisan maupun perkuliahan.
3. Menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan setiap akhir perkuliahan.

E. PENYAJIAN

3.1 Pengertian Segmentasi Pasar (*segmenting*)

Segmentasi Pasar yaitu, membagi pasar menjadi *homogeny* hingga relatif mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama. Karena, hal ini akan menghemat biaya, energi, dan waktu hingga strategi bauran pemasaran akan tepat mengenai sasaran. Swastha & Handoko (1997) mengartikan segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi-bagi pasar/market yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

Sedangkan definisi yang diberikan oleh Pride & Ferrel (1995) mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli. Di lain pihak Pride & Ferrel (1995) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa.

Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa ke dalam beberapa segmen. Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasaran akan lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dari beberapa pengertian di atas maka segmentasi adalah, tindakan mengelompokkan tanggapan yang sama dari konsumen terhadap program pemasaran perusahaan. Menurut Kotler (2010), segmentasi pasar merupakan tindakan membagi suatu pasar menjadi kelompok pembeli yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda pula.

3.2 Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Dalam hal ini membahas mengenai variable-variabel utama untuk mensegmentasikan pasar konsumen yaitu factor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

1. Segmentasi geografis, dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi unit-unit geografis misalnya Negara, provinsi, kabupaten, kota dsb. Perusahaan dapat beroperasi di semua segmen tetapi ia perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah.
2. Segmentasi demografis, yaitu yang memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang di dasarkan pada variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, agama, pekerjaan. Dimana ini merupakan dasar yang paling sering digunakan pada waktu mengelompokkan konsumen.
3. Segmentasi Psikografis, dimana para konsumen dibagi beberapa kelompok yang berlainan menurut kelas social, gaya hidup atau berbagai ciri kepribadian.

4. Segmentasi Perilaku, merupakan variabel utama dalam segmentasi pasar maka para konsumen di bagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapannya terhadap produk terhenti.
5. Pemasaran masal, dimana penjual memproduksi mendistribusikan dan mempromosikan secara masal sebuah produk kepada semua pembeli.
6. Pemasaran bervariasi produk, yaitu penjual memproduksi dua atau lebih produk yang memperlihatkan ciri, gaya, kualitas, ukuran yang berbeda dan sebagainya.
7. Pemasaran sasaran, dimana penjual membedakan segmen pasar, memilih satu atau lebih segmen-segmen ini, dan mengembangkan barang produk dan pemasaran yang di sesuaikan pada setiap segmen.

3.3 Segmentasi, Penentuan Sasaran, dan Penentuan posisi

Segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Segmentasi pasar adalah proses penempatan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Oleh karna itu segmentasi merupakan proses identifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli dalam keseluruhan pasar.

Penentuan pasar sasaran merupakan proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh setiap perusahaan. Sedangkan strategi penentuan posisi merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap pasar sasaran. Strategi ini terdiri dari komponen Produk dan jasa pendukung, distribusi, harga, dan promosi.

3.4 Mengidentifikasi Segmen Pasar

Selagi pasar yang akan disegmen ditetapkan, satu atau lebih variabel dipilih untuk mengidentifikasi segmen tersebut. Kemudian tujuan variabel segmentasi dan dilanjutkan dengan melihat pada variabel yang akan digunakan untuk analisis segmentasi.

menurut tingginya hambatan masuk dan keluar. Segmen yang paling menarik dari segi laba yaitu segmen dimana hambatan masih tinggi dan hambatan keluar rendah.

- 3). Ancaman produk substitusi : Suatu segmen tidak menarik jika terdapat substitusi untuk produk baik secara actual maupun potensial. Produk substitusi membatasi harga dan laba potensial yang dapat diperoleh perusahaan dalam suatu segmen. Ancaman meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli.
- 4). Suatu segmen tidak menarik jika pihak pembeli memiliki kekuatan tawar-menawar yang kuat atau semakin meningkat. Ancaman meningkatnya kekuatan tawar-menawar pemasok.

Suatu segmen tidak menarik jika pemasok perusahaan mampu menaikkan harga atau mengurangi jumlah dan mutu barang atau jasa yang dipesan. Tujuan dan sumber daya perusahaan. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan tujuan dan sumber dayanya sendiri dalam kaitan dalam suatu segmen. Segmen yang menarik dapat saja diabaikan karena ia tidak bertautan dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Bahkan seandainya suatu segmen cocok dengan tujuan perusahaan, harus mempertimbangkan, apakah ia memiliki ketrampilan dan sumber daya yang diperlukan untuk berhasil dalam segmen tersebut.

2. Menseleksi Segmen Pasar

Perusahaan dapat menggunakan salah satu dari strategi seleksi dan memilih segmen pasar yaitu pemasaran serba sama, pemasaran serba aneka dan pemasaran terpusat.

- a. **Pemasaran serba sama** : Perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengikuti keseluruhan pasar dengan satu tawaran saja dengan merancang produk yang sama dengan distribusi dan promosi masal untuk mendapatkan jumlah pembeli terbesar.
- b. **Pemasaran serba aneka** : Disini perusahaan

memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa segmen pasar dengan merancang program penawaran sendiri untuk setiap segmen.

- c. **Pemasaran terpusat** : Banyak perusahaan melihat kemungkinan ketiga yang sangat menarik khususnya apabila sumber daya yang dimiliki suatu perusahaan terbatas.
- d. Oleh karena itu dari pada mencari pangsa pasar kecil dalam sebuah pangsa pasar besar, lebih baik perusahaan mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa sub pasar.
- e. **Konsentrasi pada segmen tunggal** : Pada kasus paling sederhana, perusahaan memilih berkonsentrasi pada sebuah segmen tunggal. Ia mungkin memiliki kesesuaian alami dengan persyaratan sukses dalam segmen ini. Perusahaan mungkin mempunyai dana sangat terbatas dan hanya dapat beroperasi di satu segmen saja, atau mungkin merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lain.
- f. **Spesialisasi Selektif** : Disini perusahaan memilih sejumlah segmen yang masing-masing secara objektif menarik dan sesuai bagi tujuan dan sumber daya perusahaan. Strategi peliputan banyak segmen mempunyai kelebihan dibandingkan peliputan semen tunggal dalam hal penyebaran resiko perusahaan.
- g. **Spesialisasi Produk** : Disini perusahaan memusatkan diri dalam pembuatan produk tertentu yang dijualnya kepada beragam kelompok pelanggan. Melalui strategi ini, perusahaan membina reputasi yang kuat dalam bidang produk tertentu.
- h. **Spesialisasi Pasar** : Disini perusahaan memusatkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan ini memperoleh reputasi kuat karena mengkhususkan diri dalam melayani kelompok pelanggan ini.

dengan menurunkan harga, menyederhanakan proses pemesanan dan pengantaran, atau menghilangkan beberapa resiko yang dimiliki pembeli dengan memberikan jaminan.

2. Alat-alat Pembedaan bersaing

Telah kita ketahui bahwa penawaran perusahaan dapat dibedakan berdasarkan :

- a. Pembedaan Produk
- b. Pembedaan Pelayanan
- c. Perbedaan Personil
- d. Perbedaan Citra

3.7 Membangun Strategi Penempatan Produk

Perbedaan dikatakan mempunyai arti jika memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Perbedaan menimbulkan manfaat nilai yang tinggi dan penting untuk sejumlah pembeli
2. Perbedaan tak digunakan oleh pesaing atau disampaikan dengan cara lebih berbeda dari pesaing.
3. Perbedaan tersebut paling unggul dari yang lain untuk memperoleh keuntungan yang sama.
4. Perbedaan tersebut dapat dikomunikasikan dan dapat ditangkap oleh pembeli.
5. Perbedaan tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.
6. Pembeli bersedia membayar untuk perbedaan itu.
7. Perusahaan akan memperoleh keuntungan dengan menonjolkan keuntungan tersebut.

3.8 Identifikasi Kelompok Pembeli

Identifikasi Kelompok Pembeli yaitu setiap segmen ditentukan dari setiap metode:

1. Pengalaman dan informasi yang ada, merupakan pengetahuan manajemen tentang kebutuhan konsumen dipasar produk berguna sebagai pedoman segmentasi.

2. Analisis klasifikasi silang, dimana pembentukan segmen lainnya adalah mengidentifikasi kelompok konsumen dengan menggunakan karakteristik deskriptif dan membandingkan tingkat tanggapan konsumen dengan membentuk informasi dalam bentuk table.
3. Database segmentasi, dimana data yang terkomputerisasi memberikan sejumlah kemampuan analisis segmentasi.
4. Analisis AID, yang dimana teknik ini membagi sample sekelompok manusia menjadi beberapa kategori.
5. Pembentukan Kelompok Berdasarkan Perbedaan Tanggapan:
6. Analisis mengelompok (cluster analysis) : Yang membagi konsumen sesuai dengan kesamaan jawaban yang diberikan terhadap pertanyaan tentang preferensi merk, atau atribut produk.
7. Peta Presepsi (Perceptual Maps) : Analisis ini berguna untuk memilih strategi penentuan sasaran pasar dan memutuskan bagi mana menentukan posisi produk dan merk untuk melayani sasaran pasar yang terpilih .

3.9 Memposisikan Penawaran Pasar Sepanjang Daur Hidup Produk

Perusahaan terus-menerus berusaha untuk mendiferensiasikan tawaran pasar mereka dari tawaran pesaing. Mereka menjanjikan jasa dan jaminan baru, imbalan khusus untuk pengguna yang setia, kenyamanan dan kegembiraan baru. Bila mereka berhasil, para pesaing bisa meniru tawaran pasar mereka.

1. Bagaimana Melakukan Diferensiasi

Crego dan Schiffrin menyatakan bahwa organisasi yang berorientasi pelanggan harus mempelajari apa yang dihargai oleh konsumen dan kemudian menyiapkan suatu tawaran yang melebihi harapan mereka. Sedangkan yang harus dilakukan adalah :

- a. Mendefinisikan model nilai pelanggan : Perusahaan pertama-tama mendaftarkan semua factor produk dan jasa yang mungkin mempengaruhi persepsi nilai pelanggan sasaran.

untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.

4. Diferensiasi Pelayanan

Ketika produk fisik tidak mudah untuk didiferensiasi, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan mutu produk fisik tersebut.

- a. **Kemudahan Pemesanan** : Kemudahan pemesanan (ordering ease) mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan.
- b. **Pengiriman** : Pengiriman (Delivery) mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Hal itu mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman.
- c. **Pemasangan** : Pemasangan (Installation) mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi di lokasi yang direncanakan.
- d. **Pelatihan Pelanggan** : Pelatihan Pelanggan (customer training) mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan dari penjual secara tepat dan efisien.
- e. **Konsultasi Pelanggan** : Mengacu pada pelayanan data, system informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli.
- f. **Pemeliharaan dan Perbaikan** : Merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.
- g. **Pelayanan Lain-lain** : Perusahaan-perusahaan dapat menemukan berbagai cara lain untuk mendiferensiasikan jasa pelanggan. Mereka dapat menawarkan garnisi produk dan kontrak pemeliharaan yang lebih baik daripada pesaing mereka. Mereka dapat memberikan penghargaan.

5. Diferensiasi Personalia

Perusahaan-perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan memperkerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing mereka. Personalia yang terlatih menunjukkan enam karakteristik:

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

Perusahaan-perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut. Identitas dan citra perlu dibedakan, Identitas terdiri dari berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan diri atau produknya, sedangkan Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar control perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal; *Pertama*, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

- a. Lambang. Citra dapat diperkuat dengan menggunakan symbol-simbol yang kuat.

4. **Strategi Menggarap Relung Pasar** : Dalam hampir tiap industri, selalu terdapat perusahaan-perusahaan kecil yang mengkhususkan diri pada sebagian pasar dan menghindari bentrok dengan perusahaan-perusahaan besar. Mereka menempati relung-relung pasar yang mereka layani dengan efektif melalui spesialisasi yang cenderung diabaikan perusahaan-perusahaan besar.

Siklus hidup produk manajemen (atau PLCM) adalah suksesi strategi yang digunakan oleh manajemen bisnis sebagai produk berjalan melalui siklus hidupnya. Kondisi di mana suatu produk dijual (iklan, saturasi) perubahan dari waktu ke waktu dan harus dikelola sebagai bergerak melalui suksesi yang tahap.

Siklus hidup produk (PLC) Seperti manusia, produk juga memiliki siklus hidup. Dari lahir sampai mati, manusia melewati berbagai tahap misalnya kelahiran, pertumbuhan, kematangan, penurunan, dan kematian. Sebuah siklus hidup serupa terlihat dalam hal produk. Siklus hidup produk berjalan melalui beberapa tahap, melibatkan disiplin profesional banyak, dan membutuhkan banyak keterampilan, alat dan proses. Siklus hidup produk (PLC) hubungannya dengan kehidupan suatu produk di pasar sehubungan dengan bisnis / komersial dan biaya langkah-langkah penjualan.

BAB IV

PRILAKU KONSUMEN

A. Deskripsi Singkat

Pada bab ini Mengkaji konsep pelanggan bisnis dan akhir, faktor mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, jenis perilaku pembelian konsumen serta proses difusi dan adopsi bagi produk baru yang ada di pasar.

B. Manfaat dan relevansi

Kemampuan mahasiswa menjelaskan Model perilaku konsumen Proses keputusan membeli Proses difusi dan adopsi produk baru Perilaku pembelian pasar bisnis yang berhubungan dengan pemerintah dan lembaga

C. Kompetensi Dasar

Memahami pasar dan kebutuhan konsumen : konsep pelanggan bisnis sebagai elemen penting dalam elemen pasar.

D. Petunjuk Belajar

Kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh mahasiswa agar mudah menguasai materi perkuliahan ini adalah :

1. Mengetahui kompetensi dasar yang harus di capai
2. Membaca dan memahami bahan ajar yang di sajikan baik dalam tulisan maupun perkuliahan.
3. Menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan setiap akhir perkuliahan.

E. PENYAJIAN

4.1 Definisi Perilaku Pasar

Pasar : kelompok individual (perorangan maupun organisasi) yang mempunyai permintaan terhadap barang tertentu,

berdaya beli, dan berniat merealisasikan pembelian tersebut. Perilaku Pasar adalah tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam kapasitasnya sebagai pemasok atau pembeli barang dan atau jasa mencapai tujuan perusahaan, antara lain pencapaian laba, pertumbuhan aset, target penjualan, dan metode persaingan yang digunakan. (Pasal 1 Angka 12 UU Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat).

Perilaku pasar adalah pola kebiasaan pasar meliputi proses (mental) pengambilan keputusan serta kegiatan fisik individual atau organisasional terhadap produk tertentu, konsisten selama periode waktu tertentu. Profil dan perilaku pasar diperjelas dengan :

1. Informasi statistik : informasi yang mampu menjawab siapa, apa, berapa, kapan dan dimana pembelian dilakukan.
2. Informasi psikologik : informasi menjelaskan mengapa seseorang membeli dan menolak suatu produk.
3. Informasi dinamik : informasi yang mampu menjelaskan proses pembelian terjadi.
4. Pasar konsumen adalah kelompok individual (perorangan maupun rumah tangga) yang membeli dan mengonsumsi barang atau jasa untuk kepentingan pribadi maupun keluarga, tidak untuk maksud lain.
5. Profil Pasar Konsumen: Data konsumen dapat diperoleh dari laporan-laporan atau penerbitan-penerbitan statistik yang diterbitkan oleh lembaga-lembaga pemerintah (seperti BPS, BI, Pemda, dll) atau lembaga-lembaga swasta (PDBI, PPM, dst).
6. Stimulus Pemasaran : Faktor-faktor stimulan aspek pemasaran meliputi seluruh kegiatan pemasaran yang ditunjukkan kepada pasar. Meliputi aspek produk, yaitu :
 - a. Aspek harga: harga murah, harga mahal, pemberian diskon, dll
 - b. Aspek promosi: iklan, promosi, penjualan, salesgirl, dll
 - c. Aspek distribusi: kkemudahan memperoleh, window

display yang menarik, dll.

7. Stimulus Lingkungan:

Konsumen terpengaruh untuk melakukan sesuatu. Misalnya kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, situasi politik, kondisi budaya.

- a. Motivasi : dorongan internal untuk melakukan tindakan sesuatu sebagai usaha pemenuhan kebutuhan.
- b. Teori motivasi kebutuhan Maslow : usaha untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pribadi yang bertingkat-tingkat.
- c. Teori motivasi Dua-faktor Herzberg : motivasi seseorang melakukan kegiatan atau tindakan adalah usaha untuk mencapai tingkat kepuasan (faktor motivasi) dan atau untuk menekan rasa ketidakpuasan (faktor hijienik)
- d. Persepsi : proses pemilihan, pengoorganisasian, dan pengartian informasi berdasarkan pengalaman pribadi.
- e. Pemahaman : proses perubahan pemikiran atau pemahaman seseorang karena adanya pengalaman-pengalaman pribadi sebelumnya.
- f. Kepercayaan : diskripsi tingkat penerimaan pemikiran seseorang atas sesuatu objek atau gejala.
- g. Sikap : penilaian relative seseorang suatu obyek atau pemikiran tertentu secara konsisten.
- h. Kepribadian : karakteristik psikologis yang relative konsisten terhadap respons akhir suatu obyek di lingkungannya.
- i. Faktor social : pengaruh-pengaruh eksternal terhadap keputusan seseorang.
- j. Peran : kegiatan-kegiatan seseorang untuk menyatakan keberadaan atau yang diharapkan pada dirinya dalam lingkungannya.
- k. Status : penghargaan umum kelompok terhadap seseorang.

- l. Keluarga : kelompok terkecil dalam masyarakat.
 - m. Kelompok referensi : kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi pembentukan perilaku dan sikap seseorang.
 - n. Kelas sosial : tingkatan dari struktur kelas masyarakat yang berjenjang dan relative permanen dalam persamaan nilai, minat dan perilaku.
 - o. Sub kultur : kelompok masyarakat yang mempunyai kebersamaan sistem nilai berdasarkan kesamaan situasi dan pengalaman hidupnya.
 - p. Kultur : sistem nilai, persepsi, kebutuhan, dan perilaku yang dipahami oleh setiap anggota masyarakat melalui keluarga maupun kelompok penting lainnya.
 - q. Masalah : adanya kesenjangan antara keadaan sekarang dengan keadaan yang diharapkan (kondisi ideal).
 - r. Informasi : pendukung dasar pengambilan keputusan.
 - s. Evaluasi alternative : dipengaruhi oleh atribut produk.
 - t. Keputusan : hasil dari evaluasi alternative
8. Model pengambilan keputusan (untuk membeli atau tidak membeli) oleh *decider* meliputi :
- a. Perumusan masalah,
 - b. Pengumpulan informasi,
 - c. Pengembangan dan penilaian alternatif,
 - d. Penentuan alternatif terbaik atau pengambilan keputusan, dan kegiatan setelah keputusan diambil.
9. Kategori orang dalam proses pembelian :
- a. *Initiator* : orang yang pertama menyarankan untuk melakukan pembelian.
 - b. *Influencer* : orang yang memberi pandangan atau advise yang mempengaruhi. Pada tahapan ini marketing masih memberikan pengaruhnya, memberikan edukasi terhadap calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun pada tahapan ini tidak hanya marketing saja yang memberikan edukasi, seorang ahli

- dalam bidang tertentu juga berperan dalam tahapan ini.
- c. *Decider* : orang yang memutuskan.
 - d. *Buyer* : orang yang melakukan pembelian.
 - e. *User* : orang yang memakai produk yang dibeli.
10. Perilaku pembelian :
- a. Perilaku pembelian kompleks. Pertama orang akan membangun keyakinannya kepada produk tertentu, kemudian menentukan sikap, terakhir melakukan pilihan yang berarti.
 - b. Dissonance-reducing buyer behavior. Seseorang dalam pembelian barang yang mahal, beresiko dan jarang; mungkin cepat melakukan pembelian. Akan tetapi mempertimbangkan harga dan kenyamanan; dan mungkin menemukan bahwa merek lain lebih baik dari yang dibelinya. Dalam hal ini dia mengalami dissonance.
 - c. Kebiasaan membeli. Banyak barang dibeli tanpa melibatkan banyak pertimbangan.
 - d. Ragam pencarian perilaku pembelian. Pembeli tidak terlalu memikirkan barang yang dibeli tetapi sering menukar-nukar merek.

4.2 Perilaku dan Wujud Konsumen

Perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Perilaku konsumen adalah tingkah laku dan konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka.

Wujud konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Personal Consumer* : Konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri.
2. *Organizational Consumer* : Konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.

4.3 Perkembangan Teori Perilaku Konsumen

Perkembangan teori perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, yakni yang menjelaskan bahwa seorang konsumen akan menetapkan kuantitas komoditas yang dikonsumsi dengan cara memaksimalkan kepuasan (*utilitas*).

Ceteris paribus atau preferensi dan variabel yang lain dianggap tetap atau konstan. Pada saat menentukan kuantitas tersebut, konsumen dihadapkan pada kendala pendapatan dan harga komoditas. Maka preferensi dan selera (*taste*) terkait dengan psikologi manusia, maka beberapa ahli mengembangkan teori perilaku konsumen dengan memasukkan elemen-elemen psikologi dalam pengambilan keputusan konsumen.

Oleh karena teori perilaku konsumen yang berkembang pada abad 20 adalah dengan menerapkan prinsip-prinsip psikologi dan ekonomi. Sebagaimana diuraikan oleh Sumarwan (2004) bahwa perkembangan tersebut tidak lepas dan pengaruh ilmuwan seperti *George Katona, Robert Ferker, John A Howard dan Jogdish N Sheth*.

4.4 Model Perilaku Konsumen

Perilaku pasar konsumen dapat dijelaskan dengan model rangsang-tanggapan (*stimulus-respons model*).

STIMULUS	PROSES PERILAKU	RESPON
Pemasaran	Karakteristik Pembeli	Pilihan Produk
Lingkungan	(Faktor Personal, Faktor Sosial)	Pilihan merk
Produk Ekonomi	Proses Pengambilan	Pilihan dealer
Harga Teknologi	Keputusan Pembeli	Pilihan waktu membeli
Tempat Politik		Jumlah Pembelian
Promosi Budaya		

Gambar

Model Rangsang-Tanggapan (S-R model)

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi tanggapan dalam proses perilaku konsumen yang terdiri dari 2 bagian :

1. Karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana dia mempersepsikan dan bereaksi terhadap rangsangan.
2. Proses pengambilan keputusan pembelian itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli.

4.4.1 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor-faktor Budaya
 - a. Budaya: Serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain.
 - b. Sub-budaya : kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa.
 - c. Kelas Sosial : Pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.
2. Faktor-faktor Sosial.
 - a. Kelompok : Dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama.
 - b. Keluarga.
 - c. Peran dan Status. (Peran terdiri dari sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya, Tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.
3. Faktor-faktor Pribadi
 - a. Umur dan Tata Siklus Hidup,
 - b. Pekerjaan,
 - c. Situasi Ekonomi,
 - d. GayaHidup : Pola hidup seseorang yang tergambarkan pada aktivitas, interest, dan opinion (AIO) orang tersebut.
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri. (Kepribadian, psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan

tanggapan secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungan. Konsep Diri, adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka).

4. Faktor-faktor Psikologis

- a. Motivasi, kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi, Proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.
- c. Pembelajaran, perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.
- d. Keyakinan dan Sikap, (keyakinan = pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak seseorang terhadap suatu objek atau ide).

4.4.2 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dapat dibedakan dalam beberapa kategori menurut dasar :

1. Usaha pemecahan masalah yang dihadapi calon pembeli :
 - a. Perilaku Respon Rutin (*Routinized Response Behavior*): adalah perilaku pembelian rutin untuk persoalan yang sering dihadapi. Umumnya frekuensi kebutuhan produk tinggi, misalnya kebutuhan barang-barang sehari-hari contohnya makanan, sabun.
 - b. Perilaku Pemecahan masalah yang terbatas (*Limited Problem Solving*) : adalah perilaku pembelian yang memerlukan usaha pemecahan persoalan yang terbatas. Frekuensi pembeliannya tidak begitu tinggi.
 - c. Perilaku Pemecahan Masalah yang Ekstensif (*Extensive Problem Solving*) : Adalah perilaku pembelian untuk mengatasi persoalan yang sangat tidak rutin. Frekuensi pembelian sangat jarang.

2. Keterlibatan pembeli dan perbedaan merk produk yang hendak dipilih untuk dibeli :
 - a. Perilaku Pembelian yang Kompleks
 - b. Perilaku Pembelian Pencarian Variasi
 - c. Perilaku Pembelian Menekan Ketidaksesuaian
 - d. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Proses pengambilan keputusan (untuk membeli atau tidak membeli) oleh konsumen meliputi kegiatan :

1. Pengenalan Kebutuhan ; Tahap dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi ;Tahap dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.
3. Pengevaluasi Alternatif ; Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.
4. Keputusan Pembelian ; Tahap dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk.
5. Perilaku Setelah Pembelian ; Tahap dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada keputusan atau ketidakpuasan mereka.

4.4.3 Proses Keputusan Pembelian Produk Baru

Produk Baru adalah Barang, Jasa atau Ide yang dianggap oleh sebagian calon konsumen sebagai hal yang baru. Dalam pengambilan keputusan pembelian produk baru ini melalui Proses Adopsi yaitu proses mental yang dialami oleh individu melewati dari pertama mempelajari inovasi tertentu hingga ke adopsi akhir.

1. Tahap - Tahap Proses Adopsi :
 - a. Kesadaran (*awareness*), konsumen tahu akan produk baru tetapi kekurangan informasi tentangnya.
 - b. Ketertarikan (*interest*), konsumen mencari informasi tentang produk baru tersebut.

- c. Pengevaluasian (*evaluation*), konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru adalah masuk akal.
 - d. Percobaan (*trial*), konsumen mencoba produk dalam skala yang kecil untuk meningkatkan perkiraan besarnya nilai produk tersebut.
 - e. Pengadopsian (*adoption*), konsumen menentukan apakah akan menjadi pemakai tetap atau tidak dari produk baru tersebut.
2. Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Tingkat Pengadopsian :
- a. Keunggulan relative : Tingkat yang menunjukkan keunggulan inovasi produk yang telah ada.
 - b. Kompatibilitas : Tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman calon konsumen.
 - c. Kompleksitas : Tingkat kesulitan inovasi untuk dimengerti atau digunakan.
 - d. Divisibilitas : Tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.
 - e. Komunikabilitas : Tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasi atau dijelaskan kepada orang lain.

4.5 Perilaku Konsumen Luar Negeri

Di dalam kegiatan ekonomi, konsumen berperan sebagai pengguna atau pemakai barang maupun jasa yang dihasilkan oleh pelaku ekonomi yang lain. Peranan masing-masing pelaku ekonomi yaitu sebagai berikut :

1. Rumah Tangga Konsumen (RTK) yang menghasilkan faktor-faktor produksi menjualnya ke pasar produksi.
2. Rumah Tangga Produsen (RTP) membeli faktor-faktor dari rumah tangga dan memberikan uang sebagai balas jasa rumah tangga. Selanjutnya perusahaan memproduksi barang/jasa dan dijual ke pasar barang atau ekspor.

3. Pemerintah memperoleh pendapatan dari penerimaan pajak pribadi, pajak usaha, bea masuk, dan sumber lain.
4. Rumah tangga luar negeri dalam bidang ekonomi melalui kegiatan ekspor dan impor serta kegiatan lain yang menguntungkan tiap Negara. Umumnya negara sedang berkembang lebih memilih kebijakan ekonomi terbuka, yaitu melakukan hubungan ekonomi dengan luar negeri. Kebijakan ini akan membuka akses pasar ekspor bagi produk-produk mereka, sekaligus membuka sumber pengadaan barang modal dan bahan baku industri dari negara-negara lain.

Selain menghasilkan devisa, kebijakan promosi ekspor dapat melatih dan meningkatkan daya saing atau produktivitas para pelaku ekonomi domestik. Umumnya, negara sedang berkembang mengeksport hasil-hasil sektor primer (pertanian dan pertambangan) atau hasil-hasil industri yang telah ditinggalkan negara-negara yang lebih dahulu maju. Thailand misalnya, sangat terkenal sebagai negara yang mampu menghasilkan devisa dari ekspor hasil pertanian. Sementara Indonesia, memperoleh devisa yang besar dari ekspor tekstil.

Kebijakan substitusi impor adalah kebijakan untuk memproduksi barang-barang yang diimpor. Tujuan utamanya adalah penghematan devisa. Di Indonesia, pengembangan industri tekstil pada awalnya adalah substitusi impor. Jika tahap substitusi impor terlampaui, biasanya untuk tahap selanjutnya menempuh strategi promosi ekspor.

Kebijakan impor juga yang menyebabkan kecenderungan perilaku konsumen Indonesia yang memuja produk luar negeri dibandingkan dengan produk lokal dan bukan menjadi suatu rahasia lagi. Hal ini diakibatkan oleh rendahnya kecintaan konsumen Indonesia terhadap produk lokal yang secara tidak langsung membuat adanya persepsi penggunaan produk luar negeri yang lebih dianggap bergengsi. Kedua, secara umum kualitas produk lokal lebih rendah dibandingkan dengan produk luar negeri.

Tapi kalau cari produk asli Indonesia, tentu sulit. Karena terlalu banyak barang sandang yang bermerk Cina dan luar lainnya

dan tentunya dengan harga yang sangat miring. Kenyataannya sebagian besar masyarakat Indonesia memang suka membeli barang murah, tak peduli itu barang bajakan. Lalu bagaimana dengan kalangan atas yang sudah terjangkit pola hidup jetsetnya? Kebalikannya, mereka justru sangat cinta dengan segala barang bermerk mahal. Tak sedikit juga yang akhirnya menjadi apatis dengan nasib perekonomian dan pasar Indonesia, warga kalangan atas Indonesia yang dengan santainya menggesek kartu kredit di mall demi mendapatkan barang-barang bernilai jutaan rupiah. Ketika termanjakan dengan limpahan uang, mereka jadi tak punya kontrol diri dalam berbelanja. Berapapun harganya, kalau sudah terlanjur suka, pasti dibeli.

Penduduk Indonesia memang terkenal sebagai konsumen paling aktif di Asia. Rasa gengsi akibat tuntutan lingkungan, penyakit shopaholic, dan didikan yang kurang mengenai kebijakan berbelanja menjadi beberapa faktor utamanya. Butik dan mall di Singapura, Korea, Italia, Hongkong, Australia, dan AS pun memiliki daftar pembeli tetap yang sebagian besarnya adalah penduduk Indonesia. Konsumen Indonesia punya kebiasaan memborong barang-barang edisi terbaru, tak berniat menawar, dan kembali lagi kalau puas dengan pelayanannya. Hal ini yang dimanfaatkan oleh butik-butik luar negeri untuk selalu mengajak konsumen Indonesia mampir lagi. Itu karena uang konsumen Indonesia banyak memakmurkan brand luar negeri.

Kalau dilihat dari sini, maka tak heran kalau banyak produsen lokal yang merana. Barang-barang lokal tak pernah menjadi nomor satu di luar negeri, dan bahkan di negeri sendiri. Memang perlu diakui kalau produk lokal punya banyak kelemahan dibanding produk impor. Belum lagi, produsen Indonesia jarang memasang harga yang lebih murah melainkan lebih tinggi, alasannya karena pungutan distributor yang tinggi dan kelangkaan/mahalnya bahan baku. Tentu saja konsumen kabur karena produk lokal tidak dapat memuaskan hasrat belanja, maka mencomot barang impor menjadi pilihan. Apalagi sebagian besar penduduk Indonesia dari kalangan bawah hingga atas terbukti memiliki penyakit mental untuk terus

menerus belanja meski tidak membutuhkan barang tersebut. Dan tidak ada penanganan yang serius dari didikan di lembaga pendidikan, pekerjaan, dan kehidupan sehari-hari juga memperparah mental konsumen Indonesia.

4.6 Manfaat Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat beragam tergantung pada pemanfaat atau pengguna. Terdapat dua kelompok pemanfaat: kelompok peneliti (riset) dan kelompok yang berorientasi implementasi (Peter dan Olson, 1999).

1. Peran perilaku konsumen bagi pemasar atau produsen
 - a. Membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.
 - b. Memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berpikir, agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik.
 - c. Memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.
2. Peran perilaku konsumen bagi lembaga pendidikan dan perlindungan konsumen : Untuk mengetahui dan mempengaruhi konsumen; yakni untuk membantu konsumen dalam memilih komoditas dengan benar, terhindar dan penipuan serta menjadi konsumen yang bijaksana.
3. Peran perilaku konsumen bagi organisasi pemerintah dan politik:
 - a. Dalam hal ini pemerintah berkewajiban untuk mempengaruhi pilihan konsumen melalui pelarangan terhadap produk bisnis yang merugikan konsumen.
 - b. Sebagai dasar perumusan kebijakan publik dan perundang-undangan untuk melindungi konsumen.

4.7 Perilaku Konsumen dan Segmentasi Pasar

Dalam proses pemasaran, segmentasi tidak berdiri sendiri. Kotler menandakan bahwa segmentasi merupakan kesatuan dengan targeting dan positioning. Kotler menyingkat hubungan

Dalam produksi ada beberapa faktor, yaitu : faktor produksi asli (alam) dan faktor produksi turunan sedangkan tahap - tahap produksi adalah sebagai :

1. Mencari tau keinginan pasar atau konsumen.
2. Desain produk, mendesain produk sesuai dengan keinginan pasar atau konsumen.
3. Proses produksi, memproses produksi secara efektif dan efisien sesuai dengan desain produk.
4. Pemasaran dan pendistribusian produk dengan pelayanan yang baik.
5. Perilaku produsen dalam kegiatan ekonomi

Perilaku produsen dalam kegiatan perekonomian adalah :

1. Bagi Masyarakat Manfaat yang diberikan oleh tanggung jawab sosial produsen kepada masyarakat adalah beberapa kepentingan dan kebutuhan masyarakat terpenuhi. Manfaat bagi masyarakat dari tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan sangatlah jelas. Selain beberapa kepentingan masyarakatdiperhatikan oleh perusahaan, masyarakat juga akan mendapatkan pandanganbaru mengenai hubungan perusahaan dengan masyarakat. Hubunganmasyarakat dan dunia bisnis tidak lagi dipahami sebagai hubungan antara pihak yang mengeksploitasi dan pihak yang tereksplotiasi, tetapi hubungan kemitraan dalam membangun masyarakat dan lingkungan yang lebih baik.
2. Bagi Pemerintah Pemerintah sebagai pihak yang bertugas mengubah tatanan masyarakat kearah yang lebih baik akan mendapat partner untuk menjalankan sebagian tugas pemerintah dalam mewujudkan tatanan masyarakat tersebut. Dalam hal ini adalah perusahaan atau organisasi bisnis. Pemerintah sebagai pihak yang mempunyai legitimasi untuk mengubahtatanan masyarakat ke arah yang lebih baik akan mendapatkan partner dalam mewujudkan tatanan masyarakat tersebut. Sebagian tugas pemerintah dapat dijalankan oleh anggota masyarakat, dalam hal ini perusahaan atau organisasi .

Contoh perilaku produsen :

1. Produsen mencari keuntungan dengan menghasilkan barang atau jasa sebanyak-banyaknya dengan modal yang seminimum mungkin.
2. Produsen memberikan Diskon kepada pembeli atau konsumen yang membeli barang dalam jumlah yang banyak yang telah diakantentukan produsen itu sendiri.
3. Produsen mematok biaya produksi berdasarkan faktor input produksi tersebut, sehingga ketika harga salah satu faktor input naik, maka harga jual hasil produksi pun akan ikut naik.
4. Selain produsen menghasilkan barang atau jasa sesuai kebutuhan konsumen, produsen juga menghasilkan barang atau jasa sesuai trend atau sesuatu yang sedang banyak diminati oleh masyarakat.
5. Produsen juga mengadaptasi isu global atau keadaan sosial yang sedang terkenal saat itu untuk memasarkan barang atau jasa yang mereka jual.
6. Produsen juga memberikan diskon besar-besaran untuk barang yang sudah lama disimpan di gudang atau biasa disebut cuci gudang.

BAB V

PENGEMBANGAN DAN SIKLUS HIDUP PRODUK

A. Deskripsi Singkat

Pada bab ini Mengkaji konsep Strategi pengembangan produk baru, mengatur pengembangan produk baru, Strategi siklus hidup produk serta tanggung jawab sosial perusahaan.

B. Manfaat dan relevansi

Mahasiswa Mendeskripsikan permulaan perusahaan, dapat memiliki ide menemukan produk baru, urutan proses pengembangan produk baru dan mendeskripsikan perubahan strategi pemasaran dalam siklus hidup produk, serta mengerti tanggung-jawab sosial perusahaan.

C. Kompetensi Dasar

Mengetahui strategi pemasaran: Mengetahui strategi pengembangan produk baru dan siklus hidup produk.

D. Petunjuk Belajar

Kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh mahasiswa agar mudah menguasai materi perkuliahan ini adalah :

1. Mengenal kompetensi dasar yang harus di capai
2. Membaca dan memahami bahan ajar yang di sajikan baik dalam tulisan maupun perkuliahan.
3. Menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan setiap akhir perkuliahan.

E. PENYAJIAN

Dasar keberadaan suatu organisasi/perusahaan adalah produk dan jasa yang disajikan kepada masyarakat, tidak ada perusahaan yang bisa menang dalam menghadapi persaingan

pasar jika produk dan jasanya tampak seperti semua produk dan penawaran lain. Setiap penawaran haruslah mempresentasikan ide besar yang menarik dan meyakinkan didalam pikiran pasar sasaran.

Keadaan tersebut sering mengharuskan perusahaan merumuskan strategi yang tepat, salah satunya dengan pengembangan produk serta mengetahui siklus hidup dari suatu produk. Kondisi ekonomi yang terus bergerak dinamis, pesaing meluncurkan serangan baru, dan produk melalui tahapan-tahapan baru dalam minat dan kebutuhan pelanggan. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat memposisikan serta mendiferensiasikan penawarannya secara efektif guna mencapai keunggulan kompetitif di sepanjang seluruh siklus hidup suatu produk atau penawaran.

5.1 Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Siklus hidup produk merupakan suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu barang, siklus hidup produk (*Produce Life Cycle*) adalah suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk dari mulai produk tersebut diluncurkan ke pasaran sampai dengan produk tersebut ditarik dari pasaran. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Levitt pada tahun 1978 (kotler 2008:303).

Perusahaan harus berubah seiring dengan berubahnya produk, pasar, dan pesaing berubah sepanjang siklus hidup produk. Dengan mengatakan bahwa sebuah produk mempunyai siklus hidup, berarti mengatakan mengenai empat hal berikut :

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

Siklus hidup produk pada umumnya dibagi menjadi empat tahap yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan

penurunan. Sebelum membahas ke empat tahapan tersebut perlu juga diketahui mengenai tiga kategori khusus siklus hidup produk, pertama adalah Gaya yaitu jenis ekspresi dasar dan berbeda yang muncul dalam bidang usaha manusia, gaya muncul biasanya pada bidang perumahan, pakaian dan seni. Gaya dapat bertahan selama beberapa generasi dan menjadi trend yang datang dan pergi.

Kedua adalah Mode, yakni populer atau diterima saat ini dalam bidang tertentu. Mode melalui empat tahap: perbedaan, emulasi model masal, dan penurunan. Panjang siklus mode sulit untuk ditentukan, salah satu sudut pandang adalah bahwa mode berakhir karena mereka mempresentasikan kompromi pembelian, dan konsumen mulai mencari atribut yang hilang.

Ketiga adalah Fad, yaitu mode yang cepat dilihat masyarakat, diadopsi dengan antusiasme yang besar, cepat mencapai puncak dan menurun dengan sangat cepat. Siklus penerimaan mereka pendek dan cenderung hanya memiliki pengikut yang terbatas yang mencari kesenangan atau ingin membedakan diri dari orang lain. Fad gagal bertahan biasanya karena fad tidak mampu memuaskan kebutuhan yang kuat, pemenang pemasaran adalah mereka yang mengenali fad lebih awal dan meningkatkannya menjadi produk dengan kekuatan untuk bertahan.

5.2 Strategi Pemasaran : Tahap Pengenalan

Diperlukan waktu untuk menghasilkan produk baru, mengatasi masalah teknis, mengisi saluran penyalur, dan mendapatkan penerimaan konsumen, perubahan penjualan yang cenderung lambat, laba negatif atau rendah, dan pengeluaran promosi mencapai tingkat tertinggi merupakan indikasi dari tahapan pengenalan. Tujuan pemasaran pada tahap pengenalan biasanya adalah menciptakan kesadaran dan percobaan produk.

Strategi yang diterapkan pada tahap pengenalan antara lain;

1. Pada segi produk biasanya menawarkan produk dasar
2. Harga, yaitu mengenakan tambahan biaya
3. Iklan, membangun kesadaran produk di antara pengadopsi awal dan penyalur

suatu produknya, agar dapat bersaing dan selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu.

Persaingan yang semakin keras dan dinamis mengakibatkan perusahaan selalu berfikir mengenai produk yang dapat diterima oleh konsumen. Dengan demikian perusahaan harus terus mengembangkan produk baru serta memodifikasi produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan tindakan pesaing yang berubah-ubah.

Dalam melakukan pengembangan produk terdapat beberapa kemungkinan yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan mengembangkan penampilan produk baru atau isi produk melalui usaha mengubah, memperbesar, memperkecil, mengganti, menyusun kembali, menghilangkan, membalik, ataupun menggabungkan penampilan yang sudah ada, atau perusahaan dapat pula membuat produk dengan kualitas yang berbeda-beda serta mengembangkan model dan ukuran tambahan.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perkembangan produk, berikut ini beberapa definisi pengembangan produk menurut beberapa ahli yaitu :

1. Kotler dan Armstrong (2001 : 399) : Pengembangan produk baru yaitu pengembangan dari produk original, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek baru melalui berbagai upaya penelitian dan pengembangan perusahaan itu sendiri.
2. Kotler (2000 : 328) : Pengembangan produk merupakan salah satu yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk selalu menyesuaikan diri dengan permintaan pasar, dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam dan untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Kotler (1997 : 307) : *"Customer want new product, and competitor will do their best to supply the. Replacement product must found in order to maintain or build future sales. Every company must carry on new product development"* (keinginan konsumen selalu berkembang dan pesaing selalu berusaha keras untuk memenuhinya. Pergantian produk baru harus dilakukan agar dapat mempertahankan dan

membangun penjualan di masa depan. Setiap perusahaan harus melakukan persaingan produk).

4. Kotler dan Armstrong (1997 : 158) : Pengembangan produk yaitu strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan membangun produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.

Jika kita lihat dari definisi – definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa "pengembangan produk merupakan suatu cara yang dapat meningkatkan penjualan melalui usaha suatu perbaikan maupun modifikasi melalui berbagai upaya untuk merebutkan peluang pasar dari para pesaing."

5.5.1 Tahap Pengembangan Produk

Dalam pembahasan ini penulis akan menggunakan pembagian tahapan proses pengembangan produk menurut Kotler (2000 : 35) sebagai berikut :

1. **Penggalian gagasan (Idea generation)** : Pengembangan produk baru berawal dari suatu penciptaan gagasan produk baru secara sistematis. Perusahaan mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen , produk apa yang dibutuhkan serta mempertimbangkan produk pesaing yang ada di pasaran untuk memformulasikannya menjadi suatu gagasan akan produk baru. Gagasan produk baru dapat berasal dari berbagai sumber , seperti dari :
 - a. Kebutuhan dan keinginan pelanggan
 - b. Para ilmuwan, insinyur, perancang dan pegawai
 - c. Penelitian produk dan pesaing
 - d. Wiraniaga dan perantara perusahaan
 - e. Manajemen puncak
2. **Penyaringan Gagasan (Idea Screening)** : Tujuan dari penyaringan gagasan untuk menciptakan sejumlah besar gagasan. Tujuan tahap selanjutnya adalah untuk mengurangi jumlah tersebut. Tahap penyaringan gagasan yang pertama

adalah penyaringan yang membantu mengenali gagasan yang baik dan menghilangkan gagasan yang buruk sedini mungkin. Ada dua bentuk kesalahan dalam menyeleksi gagasan – gagasan tersebut, yaitu:

- a. *Drop – Error* (Kesalahan Buang) : Terjadi apabila perusahaan melepaskan ide yang sebenarnya baik, apabila perusahaan terlalu banyak melakukan *Drop – Error*, maka akibatnya perusahaan mungkin menetapkan standar yang terlalu konservatif.
 - b. *Go – Error* (Kesalahan Jalan) : Terjadi apabila perusahaan meloloskan gagasan yang buruk dilanjutkan ke tahap selanjutnya . akibatnya akan dihasilkan produk – produk yang hanya menghabiskan biaya saja dan memperoleh laba yang kurang dari target penjualan.
3. **Pengembangan dan Pengujian Konsep (*Concept Development and Testing*)**: Gagasan yang menarik harus dikembangkan menjadi konsep produk. Kita perlu membedakan antara gagasan produk , konsep produk , dan citra produk. Gagasan produk adalah suatu kemungkinan produk yang perusahaan mungkin tawarkan ke pasar. Konsep produk adalah versi terinci dari suatu gagasan yang dinyatakan dalam istilah – istilah yang berarti bagi konsumen. Citra produk adalah gambaran tertentu yang konsumen peroleh dari suatu produk aktual atau potensial. Suatu hal yang penting bagi perusahaan yaitu melakukan pengembangan konsep dan pengujian konsep untuk memilih produk mana yang tepat untuk di kembangkan. Pengujian konsep mengharuskan konsep produk baru diuji dengan kelompok konsumen sasaran untuk mengetahui apabila konsep memiliki daya tarik kuat bagi konsumen .
4. **Pengembangan strategi Pemasaran (*Marketing strategy Development*)**: Pada tahap ini perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang akan di terapkan saat meluncurkan produk barunya ke pasar. Rencana strategi pemasaran ini terdiri dari tiga bagian yaitu :

- a. Menjelaskan tentang ukuran, struktur, dan perilaku pasar yang dituju, rencana penentuan posisi produk, serta penjualan, pangsa pasar , dan laba yang diinginkan dalam beberapa tahun pertama.
 - b. Menguraikan tentang harga produk yang direncanakan, strategi distribusi, dan anggaran pemasaran untuk tahun pertama .
 - c. Menjelaskan tentang penjualan jangka panjang dan sasaran laba, serta strategi bauran pemasaran selama waktu yang telah ditetapkan.
5. **Analisis Bisnis (*Busines Analysis*)** : Setelah manajemen memutuskan konsep produk dan strategi pemasarannya, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis dari proposal. Analisa bisnis meliputi tinjauan ulang penjualan, biaya, dan proyeksi laba bagi produk baru untuk menentukan apakah faktor- faktor ini memenuhi tujuan perusahaan . jika demikian produk dapat dilanjutkan ke tahap pengembangan produk. Untuk memperkirakan penjualan, perusahaan harus melihat sejarah penjualan dari produk serupa dan harus melakukan survei pendapat pasar. Perusahaan harus memperkirakan penjualan minimum dan maksimum untuk menilai kisaran resiko. Setelah menyiapkan ramalan penjualan , manajemen dapat memperkirakan biaya produk dan laba termasuk biaya pemasaran, litbang, proses, manufaktur, akuntansi, serta keuangan. Selanjutnya perusahaan menggunakan angka penjualan dan biaya untuk menganalisis daya tarik dari segi keuangan.
6. **Pengembangan Produk (*Product Development*)** : Konsep produk yang berhasil melewati tahap analisis bisnis, akan di kembangkan menjadi produk secara nyata dalam bentuk prototype produk. Apabila konsep produk tersebut lolos uji bisnis, tahap berikutnya adalah pengembangan produk. Di sini litbang akan mewujudkan konsep produk menjadi sebuah produk fisik, tahap pengembangan produk ini membutuhkan investasi yang besar. Proses ini memperlihatkan

apakah sebuah gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan. Ilmuwan merancang produk dengan memperlihatkan segala karakteristik produk tersebut dan setelah siap prototype akan diuji melalui functional test agar di ketahui apakah produk berfungsi dengan semestinya dan customer test untuk menguji preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Pada tahap ini akan membuktikan apakah produk ini layak di buat baik secara komersil maupun teknis

7. **Pengujian Pasar (Market Testing)** : Bila produk berhasil dari fungsional dan konsumen, langkah berikutnya adalah uji pemasaran, tahap produk, dan program pemasaran diperkenalkan kepada keadaan pasar yang lebih realistis. Uji pemasaran memberikan pengalaman bagi pemasar dengan memasarkan produk sebelum terjun introduksi sepenuhnya. Uji pemasaran memberikan kesempatan kepada perusahaan menguji produk untuk program pemasaran strategi, pemosisian , iklan , distribusii, penetapan harga, penetapan merek, dan kemasan, serta tingkat anggaran. Jumlah uji pemasaran yang dibutuhkan bervariasi pada setiap produk. Pengujian pemasaran dibedakan menjadi dua yaitu :

- a. **Pengujian pasar Barang Konsumen** : Dalam menguji produk konsumen perusahaan berusaha untuk memperkirakan empat variabel, yaitu: Percobaan, pengulangan pertama, penerimaan, dan frekuensi pembelian. Perusahaan berharap menemukan semua variabel itu kepada level yang tinggi.

Berikut ini adalah pembahasan tentang berbagai metode utama pengujian pasar barang konsumen dari yang paling murah hingga paling mahal, yaitu :

- 1). **Penelitian Gelombang- Penjualan (Scale Waare Research)** : Dalam penelitian ini, konsumen yang awalnya mencoba produk ini secara gratis ditawarkan kembali produk itu, atau produk pesaing, dengan harga yang lebih diturunkan. Produk itu mungkin

ditawarkan lagi kepada mereka tiga hingga lima kali gelombang (gelombang penjualan), dan perusahaan mencatat berapa banyak konsumen memilih produk perusahaan itu lagi dan laporan tingkat kepuasan konsumen

- 2). **Pengujian Pasar Dengan Simulasi (Simulated Test Marketing)** : Pengujian pasar dengan simulasi memerlukan 30 –40 pembeli yang memenuhi syarat (di pusat perbelanjaan atau tempat lain) dan menanyakan kepada mereka tentang preferensi dan pergerakan mereka terhadap suatu kategori produk tertentu.
- 3). **Uji Pemasaran Terkendali (Controllled Test Marketing)** : Uji pemasaran terkendali memungkinkan perusahaan menguji pengaruh faktor di toko dan iklan terbatas terhadap perilaku pembelian konsumen tanpa melibatkan konsumen secara langsung
- 4). **Uji Pasar (Test Markets)**: Perusahaan biasanya bekerja sama dengan perusahaan penelitian untuk menentukan sejumlah mutu yang akan ditangani para wiraniaganya guna membujuk para pedagang guna menjual produk itu dan memajangnya di tempat yang baik.
- b. **Pengujian Pasar Barang Bisnis** : Barang bisnis juga dapat memperoleh manfaat dari pengujian pasar. Barang industri yang mahal dan tteknologi baru baru biasanya melalui pengujian alpha (*alpha testing*) yang bersifat dalam perusahaan dan pengujian beta (*beta testing*) yang bersifat dengan pelanggan luar :
- 1). **Pengujian alpha** adalah pengujian produk didalam perusahaan untuk mengukur dan memperbaharui kinerja, kendala rancangan dan biaya operasi produk.
- 2). **Pengujian beta** dalam pengujian beta yang melibatkan para pemakai potensial untuk melakukan pengujian rahasia di tempat – tempat mereka

8. **Komersialisasi (Commercialisation)** : Pengujian pasar memberikan cukup informasi bagi manajemen untuk memutuskan dapat tidaknya meluncurkan produk baru itu. Suatu perusahaan yang akan melakukan komersialisasi harus siap untuk menghadapi biaya yang sangat besar pada saat ini. Sebelum produk baru dipasarkan terdapat empat keputusan yang harus diambil yaitu:

- a. **Kapan (Penentuan Waktu)** : Disini perusahaan memutuskan apakah waktunya sudah tepat bagi peluncuran produk baru perusahaan dan apakah perusahaan akan menjadi yang masuk pertama, masuk bersamaan, atau masuk terlambat. Dan menjadi yang masuk pertama keuntungannya antara lain perusahaan akan menjadi pemimpin dalam distribusi dan mendapatkan konsumen awal. Jika perusahaan masuk terlambat, keuntungannya adalah dapat mengantisipasi kelemahan yang ada pada produk sejenis yang dikeluarkan oleh pesaing, tidak perlu menjelaskan produk baru kepada konsumen dan perusahaan dapat mempelajari ukuran pasar.
- b. **Dimana (strategi Geografis)** : Perusahaan harus dapat memutuskan apakah produk baru tersebut akan diluncurkan satu lokasi saja, di beberapa lokasi, di beberapa daerah pasar nasional bahkan pasar internasional penentuan daerah pemasaran ini juga dipengaruhi oleh kemampuan pesaing serta kemampuan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.
- c. **Kepada Siapa (Strategi Pasar Sasaran)** : Perusahaan juga harus menentukan kelompok calon (Segmen Pasar) mana yang dianggap paling potensial agar program distribusi dan promosi yang dijalankan dapat mencapai pasar sasaran. Prospek utama untuk suatu produk konsumsi baru idenya memiliki karakteristik sebagai berikut:
 - 1). Mereka merupakan penerima awal
 - 2). Mereka merupakan Pemakai utama
 - 3). Mereka merupakan pemimpin opini

4). *Dapat dicapai dengan biaya rendah*

- d. **Bagaimana (Strategi Perkenalan Pasar)** : Perusahaan harus mengembangkan rencana bagaimana pelaksanaan memperkenalkan produk baru tersebut dipasar termasuk mengalokasikan budget pemasarannya disini perusahaan harus mengalokasikan anggaran pemasaran peralatan bauran pemasaran dan menjadwalkan berbagai aktivitas penunjang.

5.5.2 Tujuan Pengembangan Produk

Menurut Kotler (2000 : 377) faktor- faktor yang mendorong perusahaan yang mengadakan pengembangan produk adalah :

1. perubahan selera konsumen
2. Persaingan
3. Konsumen menginginkan perubahan barang
4. Produk sudah " up to date "
5. Perkembangan teknologi
6. Adanya kapasitas yang berlebihan, dll

Menurut Stanton (1994 : 228) mengemukakan faktor-faktor yang mendorong pelaksanaan pengembangan produk sebagai berikut :

1. Dengan adanya penemuan-penemuan baru sebagai akibat perkembangan teknologi
2. Adanya keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah
3. Adanya keinginan perusahaan untuk memperluas pasar
4. Dana keuangan perusahaan tersedia cukup untuk pengembangan produk
5. Sumber daya manusia tersedia dan terlatih
6. Hasil penelitian dan penemuan perusahaan
7. Untuk memperkuat posisi produk di pasar
8. Adanya persaingan-persaingan yang sangat tajam antara perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis

5.5.3 Faktor – faktor Pendorong Usaha Pengembangan Produk

Menurut Urban dan Houser (1993:34) faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk adalah sebagai berikut :

1. *Financial goal* : Ketidak mampuan perusahaan mencapai target laba yang ditetapkan, atau perusahaan berada pada keadaan dimana laba menurun, hal tersebut diatas dapat mendorong perusahaan melakukan pengembangan produknya.
2. *Sales Growth* : Meningkatkan penjualan merupakan salah satu tujuan utama dari banmyak perusahaan. Penjualan ini salah satu nya dapat dihasilkan dengan melakukan pengembangan produk, karena itu banyak perusahaan yang melakukan pengembangan produknya karena menginginkan peningkatan dalam sales atau profitnya.
3. *Competition Action* : Tindakan – tindakan yang dilakukan para pesaing juga merupakan salah satu pendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk.
4. *Product Life Cycle* : Teori pemasaran menyatakan bahwa produk mempunyai suatu pola penjualan tertentu selama daur hidupnya, yang terdiri dari tahap, *Introduction, growth, maturity, decline*, saat suatu produk beralih dari maturity ke tahap decline, laba dan penjualan yang diterima oleh perusahaan akan menurun, oleh karena itu untuk meningkatkan kembali laba dan penjualan, perusahaan dapat memperbaharui *life cycle* produknya (*recycle*), atau mengganti produk lama dengan produk baru yang lebih menguntungkan.
5. *Tecnology* : Teknologi merupakan salah satu penyebab life cycle suatu produk makin pendek, perubahan, perubahan teknologi yang terjadi dengan cepat menyebabkan suatu produk berpindah ke tahap decline. Perubahan teknologi ini memakasa perusahaan untuk melakukan inovasi atau perusahaan akan mengalami penurunan.
6. *Globalization* : Peningkatan perdagangan global telah menciptakan dua alasan kuat mengapa perusahaan harus mengembangkan produk baru, pertama adalah

adanya persaingan yang semakin kompetitif yang disebabkan masuknya perusahaan-perusahaan asing ke pasar lokal, kedua adalah adanya peluang pasar baru di dunia usaha yang sebelumnya tidak dimasuki perusahaan.

7. *Regulation* : Adanya undang-undang atau peraturan yang ditetapkan pemerintah dapat memaksa perusahaan untuk membuat produk yang disesuaikan adanya tuntutan tersebut
8. *Material Cost and Availability* : Harga bahan baku yang tidak stabil dan ketersediaan bahan baku akan mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk untuk menciptakan produk yang dapat mengimbangi hal tersebut, misalnya jika harga bahan baku meningkat, perusahaan dapat mencari alternatif penggunaan bahan baku lain, sehingga dapat mendorong usaha pengembangan produk oleh perusahaan.
9. *Invention* : Hasil-hasil penemuan dalam bidang ilmu pengetahuan dapat menjadi pendorong dilakukannya pengembangan produk.
10. *Demographic and Style Charge* : Perubahan struktur demografi akan mengubah permintaan akan produk perusahaan, perubahan gaya hidup masyarakat juga dapat mengakibatkan perubahan pola konsumen. Oleh karena itu persahaan perlu mengantisipasi perkembangan yang terjadi.
11. *Customer Request* : Salah satu sumber produk baru adalah permintaan konsumen, mereka mengusulkan ide-ide produk baru yang dipandang lebih bernilai dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan lebih baik, serta meminta pihak perusahaan untuk memproduksinya.
12. *Supplier Initiatives and Reaction* : Suplier dapat menjadi pendorong inovasi yaitu dengan cara memberikan usulan perbaikan misalnya dengan memperkenalkan bahan baku jenis baru. Dengan demikian perusahaan akan terdorong untuk menciptakan produk baru dari bahan baku tersebut.
13. *Alliances* L. Menggabungkan keahlian yang dimiliki perusahaan lain dalam suatu bentuk kerja sama telah

menjadi strategi yang umum disepakati, hal ini dapat mendorong pengembangan produk, dengan beraksi terhadap tawaran untuk menjadi bagian dari aliansi atau dengan mempromosikan aliansi tersebut.

5.5.4 Karakteristik Pengembangan Produk

Dari sudut pandang investor dari perusahaan yang berorientasi laba, usaha pengembangan produk disebut sukses jika produk dapat diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Namun laba seringkali sulit untuk dinilai secara cepat dan langsung. Lima dimensi spesifik lainnya yang berhubungan dengan laba dan biasa digunakan untuk menilai kinerja usaha pengembangan produk yaitu :

1. Kualitas produk : Seberapa baik produk yang dihasilkan dari upaya pengembangan produk ? apakah produk tersebut memuaskan kebutuhan pelanggan ? apakah produk tersebut kuat (robust) dan andal ? Kualitas produk pada akhirnya akan mempengaruhi pangsa pasar dan mempengaruhi harga yang ingin dibayar oleh pelanggan untuk produk tersebut.
2. Biaya Produk : Apakah yang dimaksud dengan biaya manufaktur dari produk ? yaitu biaya untuk modal peralatan dan alat bantu serta biaya produksisetiap unit produk. Biaya produk menentukan berapa besar laba yang dihasilkan oleh perusahaan pada volume penjualan dan harga penjualan tertentu.
3. Waktu Pengembangan Produk : Seberapa cepat anggota tim menyelesaikan pengembangan produk ? Waktu pengembangan akan menentukan kemampuan perusahaan dalam berkompetisi, menunjukkan daya tanggap perusahaan terhadap perubahan teknologi, dan pada akhirnya akan menentukan kecepatan perusahaan untuk menerima pengembalian ekonomis dari usaha yang dilakukan tim pengembangan.
4. Biaya Pengembangan : Berapa biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mengembangkan produk ? Biaya pengembangan biasanya merupakan salah satu komponen

yang penting dari investasi yang dibutuhkan untuk mencapai profit.

5. Kapabilitas Pengembangan : Apakah tim pengembang dan perusahaan mempunyai kemampuan lebih baik untuk mengembangkan produk dimasa depan sebagai hasil dari pengalaman yang diperoleh pada proyek pengembangan saat ini ? Kapabilitas pengembangan merupakan aset yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk dengan lebih efektif dan ekonomis dimasa yang akan datang. Kinerja yang baik pada kelima dimensi diatas akan mendorong kesuksesan ekonomi produk. Namun kriteria kinerja yang lain juga penting. Kriteria-kriteria ini ditentukan oleh kecenderungan atau minat *stakeholder* yang ada diperusahaan ataupun masyarakat sekitarnya.

5.5.5 Sistem Pengembangan Produk

Sebuah strategi produk yang efektif menghubungkan keputusan produk dengan arus uang, dinamika pasar, siklus hidup produk, dan kemampuan organisasi. Sebuah perusahaan harus mempunyai dana untuk mengembangkan produk, memahami perubahan yang harus terjadi di pasar, mempunyai potensi yang diperlukan, dan juga sumber daya. Sistem pengembangan produk tidak hanya menentukan keberhasilan produk, tetapi juga masa depan perusahaan. Gambar 1 menunjukkan tahapan pengembangan produk. Dalam sistem ini, pemilihan produk dilakukan melalui beberapa langkah yang masing-masing mempunyai proses penyaringan dan kriteria evaluasi tersendiri, serta memberikan umpan balik pada langkah sebelumnya.

Pengembangan produk yang optimal bergantung pada bagian-bagian dalam perusahaan, dan juga gabungan dari sepuluh keputusan Manajemen Operasional yang berhasil, mulai dari desain produk hingga pemeliharaan. Mengenali produk yang terlihat akan meraih pangsa pasar, berbiaya efektif, dan menguntungkan. Namun pada kenyataannya, produk sulit diproduksi dan dapat menyebabkan kegagalan, bukannya keberhasilan.

cepat

7. *Shorter Product Life Cycle* : Jika produk berhasil dipasarkan maka pesaing dengan cepat akan mengikutinya dan membuat siklus hidup produk baru menjadi semakin pendek

Sedangkan faktor –faktor lainnya adalah :

1. *A high level executive pushes a favourite idea through in spite of negative market research findings* : Terlalu tingginya eksekutif dalam menentukan ide dalam pasar yang negatif
2. *The market size is overestimated* : Ukuran pasar yang over time
3. *The product is not well designed* : Desain produk yang tidak baik
4. *The product is not correctly positioned in the market, not advertised effectively or over priced* : Keberadaan produk dipasar yang sudah tepat, tapi tidak ditunjang dengan promosi yang efektif atau terlalu mahal harga produknya
5. *New product development cost a high than expected* : Pengembangan produk baru yang biayanya melampui biaya yang diperkirakan
6. *Competitors fight back harder than expected* : Keberadaan pesaing yang selalu siap bersaing

BAB VI

DESAIN PRODUK

A. Deskripsi Singkat

Pada bab ini Mengkaji konsep Strategi pengembangan produk baru, mengatur pengembangan produk baru, Strategi siklus hidup produk serta tanggung jawab sosial perusahaan.

B. Manfaat dan relevansi

Mahasiswa Mendeskripsikan permulaan perusahaan, dapat memiliki ide menemukan produk baru, urutan proses pengembangan produk baru dan mendeskripsikan perubahan strategi pemasaran dalam siklus hidup produk, serta mengerti tanggung-jawab sosial perusahaan.

C. Kompetensi Dasar

Mengetahui strategi pemasaran: Mengetahui strategi pengembangan produk baru dan siklus hidup produk.

D. Petunjuk Belajar

Kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh mahasiswa agar mudah menguasai materi perkuliahan ini adalah :

1. Mengetahui kompetensi dasar yang harus di capai
2. Membaca dan memahami bahan ajar yang di sajikan baik dalam tulisan maupun perkuliahan.
3. Menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan setiap akhir perkuliahan.

E. PENYAJIAN

Sebelum melakukan pemasaran, produsen terlebih dahulu memproduksi produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996:274) adalah : "A

2. Kemudian perencana produk harus menyusun produk aktual (actual product) di sekitar produk inti. Produk actual mungkin mempunyai lima macam karakteristik, yaitu tingkat mutu, sifat, desain, nama merek, dan kemasan.
3. Akhirnya, perencana produk harus menyusun produk tambahan (*augmented product*) di sekitar produk inti dan produk actual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen.

6.3 Klasifikasi Produk

1. Produk Konsumen (*consumer product*) : Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk sehari-hari (*convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas. Produk sehari-hari dapat dibagi lebih lanjut menjadi: Produk kebutuhan pokok (*staples product*), Produk impuls (*impulse product*), Produk keadaan darurat (*emergency product*).
2. Produk *shopping* (*shopping product*) adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya. Ketika membeli produk *shopping*, konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi dan membanding-bandingkan. Produk *shopping* dapat dibagi menjadi: Produk *shopping* homogen, Produk *shopping* heterogen.

6.4 Strategi Pengenalan Produk Baru

Terdapat tiga cara mencasar untuk meninjau proses pengenalan produk baru, yaitu :

1. Menarik-pasar (*Market Pull*).

Menurut pandangan ini "anda harus membuat apa yang dapat dijual".

Dalam hal ini produk baru ditentukan oleh pasar dengan

sedikit perhatian terhadap keberadaan teknologi dan proses operasi. Kebutuhan pelanggan merupakan dasar utama untuk pengenalan produk baru.

2. Mendorong-teknologi (*Technology-Push*)

Pendekatan ini menyarankan bahwa "anda harus menjual apa yang anda dapat buat" Dengan demikian produk baru diperoleh dari teknologi produksi, dengan sedikit perhatian terhadap pasar. Ini merupakan pekerjaan pemasaran untuk menciptakan pasar dan menjual produk yang dibuat.

3. Antarfungsional (*Interfunctional in nature*)

Dalam pandangan ini, pengenalan produk baru adalah bersifat antarfungsional dan membutuhkan kerjasama diantara pemasaran, operasi, teknik dan fungsi lainnya. Proses pengembangan produk baru tidak dilakukan dengan menarik pasar ataupun mendorong-teknologi tetapi ditentukan oleh usaha antar fungsi yang terkoordinasi. Hasilnya merupakan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan penggunaan teknologi yang memberikan keuntungan terbaik.

Langkah-langkah dalam mengembangkan produk baru antara lain, yaitu :

1. Pengembangan Ide

Dapat dikembangkan dari pasar atau dari teknologi. Ide pasar diperoleh dari kebutuhan pelanggan. Identifikasi dari kebutuhan pasar ini akan menghasilkan pengembangan teknologi dan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pada sisi lain, ide dapat timbul dari teknologi yang ada atau yang baru. Pendayagunaan teknologi merupakan sumber yang kaya akan ide-ide untuk produk baru.

2. Disain Produk

Tahapan ini memperhatikan terhadap pisik produk baru. Proses disain produk pada tahap ini berkaitan dengan pengembangan disain terbaik dari ide produk baru. Jika

disain awal ini disetujui, dapat dibuat sebuah atau beberapa prototype untuk pengujian dan nalisis lebih lanjut. Dalam disain awal, banyak sekali dipertimbangkan akan tradeoff antara biaya, kualitas dan performansi produk. Hasilnya merupakan suatu rancangan produk yang memiliki daya saing dalam pasar dan dapat diproduksi. Pegujian prototype bertujuan untuk mengesahkan penampilan pemasaran dan teknis. Satu cara untuk menilai performansi pasar adalah membuat sejumlah prototype yang cukup untuk mendukung uji pasar dari produk baru tersebut. Maksud dari pengujian pasar adalah untuk mengumpulkan data kuantitatif dari tanggapan pelanggan mengenai produk tersebut. Prototipe juga diuji untuk mengetahui performansi teknis produk yang bersangkutan. Selama tahap disain akhir, gambar dan spesifikasi produk dikembangkan. Sesuai dengan hasil pengujian prototype, perubahan-perubahan tertentu dapat digabungkan menjadi disain akhir. Jika terdapat perubahan, produk dapat diuji lebih lanjut untuk memastikan performansi produk akhir.

Selanjutnya pada penyelesaian spesifikasi disain sehingga produksi dapat dilaksanakan. Akan tetapi bagian penelitian dan pengembangan tidak hanya mengemnbangkan spesifikasi disain untuk operasi, tetapi jugaharus dapat memastikan bahwa produk memungkinkan untuk diproduksi. Informasi ini harus berisi rincian mengenai teknologi, data pengendalian kualitas, tata catra pengujian performansi produk dan sejenisnya. Kemajuan perencanaan, atau teknologi ketidakseiringan antara disain produk dan operasi adalah hal yang biasa terjadi. Berdasarkan atas riset terhadap 10 kasus komprehensif, Leonard-Barton menemukan tiga jenis ketidaksesuaian yaitu ketidaksesuaian dalam teknologi, infrastruktur dan system imbalan.

3. Desain Produk Cross-Fungsional

Ketidaksesuaian teknologi terjadi apabila produk yang didesain oleh litbang (R&D) tidak dapat dibuat oleh bagian

operasi. Hal ini terjadi bila teknologi adalah baru atau tidak terbukti (secara teori) atau tidak dimengerti dengan baik. Bagian operasi juga dapat memiliki infrastruktur yang tidak sesuai dengan produk baru dalam hal ketrampilan tenaga kerja, system pengendalian, jaminan kualitas dan organisasi. Akhirnya system imbalan mungkin akan menekankan penggunaan teknologi yang ada daripada kebutuhan proses yang baru.

Menentukan Karakteristik : Penentuan karakteristik ini bertujuan untuk mengetahui selera konsumen terhadap produk. Hal ini dapat dilakukan dengan metode QFD (*Quality Function Deployment*), yaitu menterjemahkan selera konsumen ke dalam bentuk atribut-atribut produk yang disesuaikan dengan karakteristikteknis.

QFD adalah suatu matriks yang sistematis, menggambarkan pendekatan yang dilakukan untuk merancang produk yang berkualitas. Dasar dari QFD adalah filosofi TQM (*Total Quality Management*). Dalam QFD menggunakan suatu matriks yang disebut sebagai *House of Quality*, di mana matriks ini dapat menterjemahkan keinginan konsumen ke dalam karakteristik desain. Bantuk dan keterangan dari setiap bagian matriks *House of Quality*.

Dalam menggunakan matriks *House of Quality* harus melalui prosedur sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi keinginan konsumen ke dalam atribut-atribut produk. Pada tahap ini akan diuji sampai sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Umumnya konsumen menyatakan pendapatnya mengenai suatu produk ke dalam atribut-atribut yang sangat umum, sehingga yang terpenting dalam tahap ini adalah mengidentifikasi pernyataan konsumen dengan baik untuk menghindari kesalahan interpretasi.
2. Menentukan tingkat kepentingan relatif dari atribut-atribut Penentuan peringkat atribut ini dapat dilakukan dengan memberikan bobot persentase pada masing-masing atribut dengan menggunakan skala prioritas.

3. Mengevaluasi atribut-atribut dari produk pesaing
4. Performansi dari pesaing dianalisis, keterangan mengenai atribut yang diprioritaskan pesaing dikaji.
5. Membuat matriks perlawanan antara atribut produk dengan karakteristik.
6. Atribut – atribut yang telah diterjemahkan ke dalam karakteristik teknis pada tahap di atas dimasukkan ke dalam suatu matriks, di mana atribut diletakkan vertikal pada tepi sebelah kiri, sedangkan karakteristik teknis diletakkan horizontal pada tepi atas. Karakteristik teknis yang dipilih harus nyata dan dapat diukur.
7. Mengidentifikasi hubungan antara karakteristik teknis dan atribut produk. Untuk menyatakan hubungan yang terjadi antara karakteristik teknis dan atribut, biasanya menggunakan skor, di mana skor yang tertinggi menggambarkan tingkat kemudahan yang tinggi bagi tim perancang untuk mengidentifikasi karakteristik teknis yang paling berpengaruh pada kepuasan konsumen, dan sebaliknya.
8. Mengidentifikasi interaksi yang relevan di antara karakteristik teknis.

Dalam House of Quality, besaran diletakkan pada bagian roof. Bekerja dengan matriks roof seperti ini dapat memudahkan dalam memeriksa interaksi yang terjadi pada setiap pasangan karakteristik teknis.

1. Menentukan gambaran target yang ingin dicapai untuk karakteristik teknis. Pada tahap ini tim perancang menentukan target yang ingin dicapai untuk pengukuran parameter karakteristik teknis dalam memuaskan keinginan konsumen dan meningkatkan produknya melebihi produk pesaing.
2. Menentukan Alternatif : yaitu suatu proses perancangan yang berguna untuk membangkitkan ide –ide pemikiran serta menciptakan alternatif – alternatif yang dapat mencapai solusi terhadap permasalahan perancangan. Metode yang dipakai adalah Morphological Chart. Morphological

Chart adalah suatu daftar atau ringkasan dari analisis perubahan bentuk secara sistematis untuk mengetahui bagaimana bentuk suatu produk dibuat. Didalam chart ini dibuat kombinasi dari berbagai kemungkinan solusi untuk membentuk produk – produk yang berbeda atau bervariasi. Kombinasi yang berbeda atau bervariasi. Kombinasi yang berbeda dari sub solusi dapat dipilih dari chart, mungkin dapat menuju solusi baru yang belum teridentifikasi sebelumnya.

Morphological Chart berisi elemen-elemen, komponen – komponen atau sub-sub solusi yang lengkap yang dapat dikombinasikan. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Mendaftar / membuat daftar yang penting bagi sebuah produk. Daftar tersebut haruslah meliputi seluruh fungsi pada tingkat generalisasi yang tepat.
2. Daftar setiap fungsi yang dapat dicapai yang menentukan komponen apa saja untuk mencapai fungsi. Daftar tersebut meliputi gagasan baru sebagaimana komponen – komponen yang ada dari bagian solusi.
3. Menggambar dan membuat sebuah chart untuk mencantumkan semua kemungkinan-kemungkinan hubungan solusi.
4. Identifikasi kelayakan gabungan/kombinasi sub-sub solusi. Jumlah total dari kombinasi tersebut mungkin sangat banyak, sehingga pencarian strategi mungkin harus berpedoman pada konstrain atau kriteria.

Evaluasi alternatif merupakan suatu proses penentuan alternatif terbaik dari berbagai macam alternatif yang muncul, sehingga diperoleh suatu rancangan yang baik dan dapat memenuhi keinginan konsumen. langkah – langkah yang akan dilakukan adalah:

1. Membuat sebuah daftar tujuan perancangan. Daftar ini merupakan modifikasi dari daftar awal. Pohon tujuan juga dapat digunakan untuk maksud ini.
2. Menyusun sebuah daftar tujuan dan sub tujuan dari tingkatan yang tinggi ke tingkatan yang rendah. Metode yang digunakan adalah *Weighted Objectives*.

3. Membuat bobot relatif dari setiap tujuan. Pemberian bobot juga bisa menggunakan perbedaan nilai dari setiap pohon tujuan sehingga jumlah total bobot bernilai 1.
4. Menciptakan parameter pelaksanaan /nilai kegunaan untuk masing – masing tujuan. Baik tujuan kualitatif maupun kuantitatif sebaiknya dibuat dalam skala yang lebih sederhana.
5. Menghitung dan membandingkan nilai relatif dari setiap alternative perancangan. Perkalian setiap skor parameter dengan bobot nilainya. Alternatif terbaik memiliki jumlah nilai terbesar. Perbandingan dan analisis profil nilai mungkin akan lebih baik dalam perancangan daripada hanya sekedar memilih nilai terbesar.

Komunikasi Merupakan tahapan akhir dalam proses perancangan. Prosedur yang dilakukan adalah:

1. Membuat daftar komponen-komponen produk dan mengidentifikasi fungsi masing-masing komponen. Jika memungkinkan, produk yang telah dirakit kedalam komponennya. Pembentukan diagram dan grafik fungsi akan lebih baik.
2. Menentukan nilai fungsi yang teridentifikasi. Nilai yang diidentifikasi merupakan nilai yang telah diterima konsumen.
3. Menentukan biaya dari setiap komponen.
4. Mencari cara untuk mengurangi biaya tanpa mengurangi nilai. Dalam hal ini diperlukan kreativitas yang ditujukan untuk meningkatkan rasio nilai terhadap biaya.
5. Evaluasi alternatif dan menyeleksi perubahan. Solusi yang telah didapat kemudian dikomunikasikan kepada konsumen melalui produk dengan segala keunggulan atribut dibanding produk pesaing. Hal ini tentunya dilakukan dengan menggunakan rekayasa nilai (*value engineering*).

Analisis Nilai : Terdapat suatu kebutuhan untuk memperbaiki secara tetap produk dan jasa yang kita hasilkan agar tetap kompetitif. Pembaharuan adalah kepentingan utama dalam seluruh

apa yang kita lakukan. Suatu cara yang baik untuk mengorganisasi pembaharuan, yang ditujukan pada perbaikan nilai produk dan jasa, disebut analisis nilai atau rekayasa nilai (*value engineering*). Analisis nilai adalah suatu filosofi menghilangkan segala sesuatu yang menimbulkan biaya tetapi tidak memberikan sumbangan pada nilai atau fungsi dari produk atau jasa. Tujuannya adalah mempertemukan persyaratan performansi produk dan kebutuhan pelanggan pada biaya terendah yang memungkinkan. Dalam analisis nilai digunakan istilah atau definisi sebagai berikut:

1. Sasaran/tujuan : tujuan atau alasan keberadaan produk atau jasa.
2. Fungsi dasar : suatu fungsi dasar, jika dihilangkan akan membuat produk tersebut tidak berguna dalam kaitannya dengan sasaran.
3. Fungsi tambahan : adanya fungsi tambahan untuk mendukung fungsi dasar sebab merupakan cara untuk merancang produk khusus.

Asosiasi Pemasaran Amerika (*the American Marketing Association*) mendefinisikan merek atau brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditujukan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk dan jasa para pesaing. Berdasarkan peraturan perundang-undangan merek dagang, penjual tersebut diberikan hak eksklusif untuk menggunakan nama mereknya selamanya. Merek berbeda dengan aset lainnya seperti hak paten atau hak cipta yang memiliki tanggal kadaluarsa (Kotler, 2004). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau beberapa penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti, yaitu:

1. Atribut: Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut produk tertentu.
2. Manfaat: Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai: Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli.
4. Kepribadian: Merek juga menggambarkan kepribadian

Nilai merek lebih tinggi jika mempunyai loyalitas merek, kesadaran merek, anggapan mutu, asosiasi merek lebih tinggi, dan asset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran dan keputusan penetapan merek didasarkan pada :

 - a. Menggunakan Merek Atau Tidak. Menetapkan merek membantu pembeli dengan berbagai hal, yaitu:
 - 1). Nama merek memberi tahu pembeli sesuatu mengenai mutu produk.
 - 2). Nama merek meningkatkan efisiensi berbelanja
 - 3). Nama merek membantu menarik perhatian konsumen terhadap produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
 - 4). Nama merek menjadi dasar untuk membangun cerita mengenai mutu khusus produk baru.
 - b. Seleksi Nama Merek. Nama merek harus dipilih dengan hati-hati. Nama yang baik dapat menambah keberhasilan produk. Mutu yang dikehendaki untuk nama merek mencakup:
 - 1). Harus mencerminkan sesuatu mengenai manfaat dan mutu produk.
 - 2). Harus mudah untuk diucapkan, dikenali, dan diingat.
 - 3). Nama merek harus terbedakan.
 - 4). Nama itu harus mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing
 - 5). Nama itu harus dapat untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.
 - c. Sponsor Merek. Sebuah pabrik mempunyai empat pilihan sponsor, yaitu:
 - 1). Produk dapat diluncurkan sebagai merek milik pabrik (atau merek nasional).
 - 2). Pabrik dapat menjual kepada pedagang yang akan memberikan merek pribadi (disebut juga merek

toko atau merek distributor)

- 3). Perusahaan dapat menyatukan merek suatu produk.
- Merek Pabrik Versus Merek Pribadi. Persaingan antara merek pabrik dan merek pribadi disebut perang merek. Dalam peperangan ini, perantara mendapatkan banyak keuntungan. Mereka mengendalikan produk apa yang disediakan, dimana harus meletakkan produk itu di rak, dan produk mana yang akan ditampilkan dalam sirkulernya. Mereka membebani biaya penempatan kepada pabrik pembayaran yang diminta oleh pengecer sebelum mereka bersedia menerima produk baru dan menemukan tempat di rak.
- 1). Memberi Lisensi (memberi ijin)
 - 2). Penggabungan Merek. Penggabungan merek terjadi kalau dua nama merek yang sudah terkenal dari perusahaan yang berbeda dipergunakan pada produk yang sama.
- d. Strategi Merek
 - 1). Perluasan lini, nama merek yang sudah ada diperluas ke bentuk, ukuran, dan aroma baru dari katagori produk yang sudah ada.
 - 2). Perluasan merek, nama merek yang sukses diperluas ke katagori produk baru.
 - 3). Merek baru, nama merek baru dalam katagori produk baru.
 - 4). Multi-Merek, mengembangkan dua merek atau lebih dalam katagori produk yang sama
 - e. Memposisikan Ulang Merek

Betapa baiknya posisi awal suatu merek dalam pasar, nantinya perusahaan mungkin harus memposisikan ulang, dengan alasan:

 - 1). Pesaing mungkin meluncurkan merek yang diposisikan berdekatan dengan merek perusahaan dan menggerogoti pangsa pasarnya.
 - 2). Keinginan pelanggan mungkin bergeser, sehingga perusahaan kurang disukai lagi.

6.5 Kemasan dan Pengemasan

Konsumen kini lebih banyak membutuhkan waktu untuk memilih produk yang dicari, karena merek produk semakin banyak untuk satu jenis produk tertentu saja. Seperti, produk sabun mandi di rak-rak toko/swalayan sudah puluhan jenisnya. Minyak goreng branded ada lebih 30 merek dapat dijumpai konsumen di rak-rak supermarket. Belum lagi merek air minum sudah lebih 50 merek dapat dijumpai konsumen di pasar. Begitu pula untuk sabun cuci deterjen ada puluhan merek yang dipajang di swalayan untuk menarik minat konsumen.

Mengemas termasuk aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan biasa mencakup wadah utama dari produk; kemasan sekunder yang dibuat ketika produk akan digunakan; dan kemasan pengiriman yang perlu untuk menyimpan, mengenali, dan mengirimkan produk. Terdapat tiga alasan mengapa kemasan diperlukan yaitu karena :

- a. Kemasan memenuhi sasaran,
- b. Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan,
- c. Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan memperoleh laba.

Untuk itu kemasan tidak hanya dibuat semenarik mungkin melainkan harus bisa melihat disisi yang lain seperti keamanan dan masalah kesehatan/ kebersihan. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus memberikan keunikan atau ciri khas dari produk. Salah satunya yaitu kemasan produk yang mempunyai peranan penting dalam penjualan. Dimana kemasan bukan hanya sebagai pembungkus, tetapi juga bisa dijadikan sebagai salah satu alat promosi efektif yang dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan. Untuk itu dalam membuat kemasan harus dibuat sebgus mungkin. Salah satu alasan konsumen tertarik membeli produk dikarenakan kemasan yang menarik.

Memang kemasan kini disadari oleh produsen bukan lagi hanya memiliki fungsi melindungi dan membungkus produk.

Persaingan produk yang semakin ketat di pasar mengharuskan produsen untuk berfikir keras meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek artistik, warna, grafis, bentuk maupun desainnya. Banyak konsumen yang membeli secara sadar akan suatu produk karena tertarik pada suatu produk karena alasan warna, bentuk dari kemasan. Belum lagi konsumen yang membeli karena impulse buying, gara-gara menariknya desain, atau bentuk kemasan suatu produk. Sehingga kemasan menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli suatu produk. Melalui kemasan produk, image produk juga dapat dibentuk misalnya sebagai produk yang kokoh, awet, mewah atau tahan lama. Sehingga konsumen akan memilih suatu produk karena sesuai syarat yang akan dibeli misalnya produk yang tahan lama, tidak mudah rusak dan terjaga kualitasnya.

Konsumen seringkali membeli suatu produk tidak untuk segera dikonsumsi tetapi untuk persediaan, sehingga ia membutuhkan produk yang terlindungi secara baik isinya, dari kerusakan, berkurangnya isi dan pengaruh cuaca. Dari sisi distribusi, kemasan juga memegang peranan penting karena dengan kemasan produk akan mudah disusun, dihitung, ditangani dan disalurkan secara lebih baik dan cepat. Kemudahan dalam distribusi menjadikan kemasan didesain tertentu dan dengan ukuran yang mudah untuk dipindahkan dari suatu tempat ke tempat lainnya.

6.6 Pembuatan Label

Fungsi label adalah sebagai berikut:

- a. Label mengidentifikasi produk atau merek
- b. Label dapat menguraikan beberapa hal mengenai produk, siap yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana sebaiknya digunakan dan bagaimana menggunakannya dengan aman.
- c. Label dapat mempromosikan produk dengan gambar menarik.
- d. Label mungkin juga mengklasifikasikan produk.

Perusahaan apapun harus menyusun dan mengembangkan jasa pelayanan pada pelanggan yang memang diinginkan oleh para pelanggannya. Jasa pelayanan ini juga harus efektif dalam memenangkan persaingan. Maka di sini beberapa keputusan harus diambil, seperti keputusan tentang jenis pelayanan pokok yang akan ditawarkan, seberapa lengkap setiap pelayanan akan disajikan, serta bentuk dari masing-masing pelayanan tersebut.

Kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai dan meningkatkan kualitasnya. Perbedaan pelayanan utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, keluhan dan penyesuaian, masalah kredit, pemeliharaan, bantuan teknis dan informasi bagi konsumen.

Hal ini juga didukung oleh survei dari US News and World Report, bahwa pelanggan pindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain, 69% disebabkan oleh karena tidak dilayani oleh karyawannya dengan baik. Produk yang tidak sesuai hanya menempatkan urutan kedua, yaitu 12 % dan harga hanya 10 % serta lokasi hanya 9 %.

"Allah mengasihi orang yang mudah dalam penjualan, pembelian, pelunasan dan penagihan. Barang siapa memberi penangguhan kepada orang yang dalam kesusahan (untuk membayar hutang) atau membebaskannya, maka Allah akan menghisabnya dengan penghisaban yang ringan. Barang siapa menerima kembali pembelian dari orang-orang yang menyesali pembeliannya, niscaya Allah membatalkan (menghapus) kesalahannya pada hari kiamat." sabda Rasulullah SAW.

BAB VII

PENETAPAN HARGA PRODUK

A. Deskripsi Singkat

Pada bab ini mengkaji definisi harga, strategi penetapan harga, dan persepsi nilai pelanggan, serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi penetapan harga.

B. Manfaat dan relevansi

Mahasiswa mendeskripsikan definisi harga dan pentingnya penetapan strategi harga memahami pengaruh persepsi nilai pelanggan bagi strategi penetapan harga serta faktor-faktor penting yang mempengaruhi strategi penetapan harga.

C. Kompetensi Dasar

Mengetahui tentang strategi pemasaran serta memahami strategi perusahaan menetapkan harga produk

D. Petunjuk Belajar

Kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh mahasiswa agar mudah menguasai materi perkuliahan ini adalah :

1. Mengenal kompetensi dasar yang harus di capai
2. Membaca dan memahami bahan ajar yang disajikan baik dalam tulisan maupun perkuliahan.
3. Menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan setiap akhir perkuliahan.

E. PENYAJIAN

7.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk

mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (reference price), inferensi kualitas berdasarkan harga (price-quality inferences) dan petunjuk harga (price clues).

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijaksanaan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya.

Definisi harga menurut para ahli :

- Stanton, (1984) Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam dollar dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.
- Swastha (1986 : 147) Harga diartikan sebagai jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
- Nitisemito (1991 : 55) Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

7.2 Sembilan Strategi Harga Mutu (Nine Price / Quality Strategies)

Secara visual dapat digambarkan sebagai berikut :

Produk	Harga					
	Tinggi	1. Strategi	2. Strategi Nilai		3. Strategi	
			Premium		Nilai	
		4. Strategi				6. Strategi Nilai
	Sedang			5. Strategi Nilai		
			Harga			
			Berlebih-han		Sedang	Baik
	Kualitas	Rendah	7. Strategi	8.	Strategi	9. Strategi
Pengikis			Pembersih		Rendah	

Gambar
Sembilan Strategi Harga Mutu

Keterangan :

Perusahaan harus merumuskan diman produknya dalam hal mutu dan harga. Strategi 1, 5 dan 9 dapat dilaksanakan secara bersamaan dalam pasar bersama. Strategi premium merupakan strategi dalam mutu dan harga yang tinggi. Strategi nilai sedang merupakan strategi dengan mutu sedang dan harga nilai sedang pula. Begitu pun strategi dengan mutu sedang dan harga nilai sedang pula. Begitu pun strategi ekonomi atau nilai rendah, merupakan strategi dengan mutu rendah dan harga rendah pula. Dengan demikian ketiga strategi ini dapat berdampingan dalam pasar yang sama.

Strategi dalam posisi 2,3 dan 6 dapat dipergunakan untuk menyerang produk pesaing. Misalnya, produk pesaing dengan harga mutu dan harga tinggi (posisi 1) dapat dengan mutu yang sama tetapi harga sedang atau lebih rendah. Sedangkan pada posisi 6, produk kita sama-sama bermutu sedang dengan produk pesaing, akan tetapi harga produk kita lebih rendah.

Perusahaan hendaklah berhati-hati dalam menempatkan posisi produk, terutama pada posisi 4,7 dan 8, yakni penetapan harga yang berlebihan (tinggi) bila dikaitkan dengan mutu produknya. Hal ini berakibat buruk bagi calon atau konsumen produk kita, sehingga lari pada produk pesaing.

7.3 Strategi Penetapan Harga

Suatu strategi harga menetapkan kerangka harga jangka panjang untuk barang dan jasa. Menurut Lamb, Hari, Daniel (2001) ada tiga strategi dasar dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa, yaitu :

1. *Price Skimming* : Merupakan kebijakan penetapan harga dimana sebuah perusahaan mengenakan suatu harga pengenalan suatu harga yang tinggi sering disertai promosi besar-besaran.
2. Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*) : Yakni kebijakan penetapan harga dimana sebuah perusahaan membebaskan harga yang relatif rendah atas suatu produk pada awalnya sebagai cara untuk mencapai pasar masal.
3. Penetapan Harga Keadaan Tetap (*Status Quo Pricing*): Merupakan kebijakan penetapan harga tetap atau yang sesuai dengan persaingan. Strategi harga ini menjadi jalan yang teraman untuk kelangsungan hidup jangka panjang jika perusahaan tergolong kecil.

Menurut Kolter dan Armstrong (2001) ada dua strategi penetapan harga bagi permasalahan yang menghasilkan produk inovatif dan dilindungi oleh paten :

1. Penetapan harga untuk menyaring pasar (*Market-Skimming Pricing*) Dengan strategi ini pasar dapat dilakukan dalam kondisi sebagai berikut :
2. Mutu dan citra produk harus mendukung harga yang lebih tinggi
3. Adanya cukup banyak pembeli yang menginginkan produk / tersebut
4. Biaya produksi untuk volume yang lebih kecil tidak sangat tinggi

Sulit bagi pesaing untuk memasuki pasar untuk pasar tersebut.

5. Penetapan harga dengan penetrasi pasar (*Market-Skimming Pricing*). Dengan strategi ini perusahaan menetapkan harga awal yang rendah untuk mempenetrasi pasar dengan cepat dan mendalam untuk menarik sejumlah besar pembeli dengan cepat dan meraih pangsa pasar yang besar. Dengan volume penjualan yang besar dapat menurunkan biaya.

7.4 Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang ditetapkan atas sebuah produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain untuk mencegah timbulnya persaingan yang sengit. Ada dua hal yang perlu diperhatikan untuk menetapkan harga produk baru, yaitu :

1. *Skimming Pricing* : Merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru, dengan dilengkapi aktifitas promosi yang gencar, tujuannya adalah :
 - a. Melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, selagi persaingannya belum ada
 - b. Untuk menutupi biaya-biaya promosi melalui margin yang besar
 - c. Untuk berjaga-jaga terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan lebih mudah menurunkan harga daripada menaikkan harga awal.
2. *Penetration Pricing* : Merupakan strategi dengan menetapkan harga rendah pada awal produksi, dengan tujuan dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya pesaing. Dengan harga rendah perusahaan dapat mengupayakan tercapainya skala ekonomi dan menurunnya biaya per-unit. Strategi ini mempunyai prospektif jangka panjang, dimana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ada empat bentuk harga yang menggunakan strategi "*Penetration Pricing*", antara lain :
 - a. Harga yang dikendalikan (*Restrained Price*), yaitu harga yang ditetapkan dengan tujuan mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi.

harga yang diberikan karena menukar barang lama ketika membeli barang baru. Potongan harga tukar tambah paling umum dijumpai dalam industri mobil tetapi juga diberikan dalam industri barang tahan lama.

- d. Potongan Tanpa Promosi (*Promotion Allowances*) adalah pembayaran atau pengurangan harga sebagai imbalan bagi dealer karena berpartisipasi dalam program pemasangan iklan dan dukungan penjualan.
5. **Penetapan Harga Psikologis** : Dalam menetapkan harga psikologis para penjual mempertimbangkan psikologis harga dan tidak semata-mata ekonomi. Sebagai contoh, satu studi tentang hubungan antara harga dan persepsi kualitas mobil menemukan bahwa para konsumen mempersepsikan bahwa mobil-mobil yang dijual dengan harga lebih tinggi mempunyai kualitas yang lebih tinggi. Dengan cara yang sama mobil-mobil dengan kualitas tinggi dipersepsi dibeli harga lebih tinggi lagi daripada harga sebenarnya. Ketika konsumen dapat menilai kualitas produk dengan memeriksa produk tersebut atau dengan mengingat pengalaman masa lalu mengenai produk tersebut menekan sedikit saja menggunakan harga untuk menilai kualitas. Ketika konsumen tidak dapat menilai kualitas karena mereka kurang memiliki informasi atau keterampilan, harga menjadi sinyal penting atas kualitas.
 6. **Enam Langkah Penetapan Harga**
 - a. **Menyeleksi Tujuan Penetapan Harga (*Selection The Pricing Objective*)** : Harga jual yang ditentukan harus dapat menutupi semua biaya, biaya produksi dan non produksi ditambah laba normal untuk mencapai laba. Ada 6 (enam) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :
 - 1). **Bertahan Hidup (*Survival*)** : Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga

jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survived*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya yang lain.

- 2). **Maksimalisasi Laba Jangka Pendek (*Maximum Current Profit*)** : Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per-unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan " Penentuan harga untuk menerobos pasar" (*market penetration pricing*). Hal ini dapat dilakukan apabila :
 - » Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
 - » Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
 - » Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.
- 3). **Maksimalisasi Hasil Penjualan (*Maximum Current Revenue*)** : Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.
- 4). **Menguasa Pasar Secara Maksimum (*Maximum Market Skimming*)** : Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*Market Skimming Pricing*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk baru

dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk yang sama dengan harga yang lebih rendah. Perbedaannya :

- » Pembeli dalam jumlah cukup besar dan permintaan jangka pendek tinggi ;
 - » Biaya per-unit dalam memproduksi jumlah kecil tidak begitu lebih tinggi ;
 - » Tingginya harga awal tidak mengurangi munculnya kemungkinan banyak pesaing ;
 - » Tinggi harga memberi kesan mutu produk tinggi.
- 5). Kepemimpinan Mutu Produk (*Product Quality Leadership*) : Suatu perusahaan mungkin bermaksud ingin menjadi pemimpin pasar.
- 6). Tujuan Lain : Perusahaan nirlaba mungkin bermaksud menggunakan penetapan harga lainnya. Misalnya pengembalian sebagai biaya.
- b. Menentukan Permintaan (*Determinant Demand*) : Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan *in-elastic* akan lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan elastik yang lebih besar reaksinya.
- c. Memperkirakan Biaya : Perusahaan ingin menetapkan harga guna menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan risikonya.
- d. Menganalisa Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing : Perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan harga pesaing.
- e. Memilih Metode Penetapan Harga : Perusahaan memilih metode penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih diantara tiga pertimbangan (permintaan harga, jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya dan harga pesaing) .
- f. Memilih Harga Akhir : Dalam memilih harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor

yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga yang berbagi laba dan resiko dan dampak harga terhadap pihak lain.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepekaan Harga

- a. Efek Keunikan Barang (*Unique Value Effect*) : Yaitu keunikan yang dimiliki barang sehingga konsumen sangat peka terhadap harga.
- b. Efek Kesadaran Adanya Pengganti (*Substitute Awareness Effect*) : Pembeli semakin kurang peka terhadap harga apabila mereka tidak menyadari akan kualitas barang pengganti.
- c. Efek Kesulitan Membandingkan (*Difficult Comparison Effect*) : Semakin sulit pembeli membandingkan produk dengan produk pengganti, semakin peka terhadap harga.
- d. Efek Pengeluaran Total (*Total Expenditure Effect*) : Semakin rendah pengeluaran mereka pada harga tersebut, semakin berkurang pulalah kepekaan mereka terhadap harga.
- e. Efek Manfaat Akhir (*End Binefit Effect*) : Semakin rendah pengeluaran dibandingkan dibandingkan dengan harga produk akhir, semakin berkurang kepekaan terhadap harga.
- f. Efek Biaya Bersama (*Shared Cost Effect*) : Pembeli semakin peka terhadap harga apabila sebagian biaya untuk pembelian suatu produk ditanggung oleh pihak lain.
- g. Efek Investasi Terbentuk (*Sunk Investment Effect*) : Pembeli semakin sensitive terhadap harga, apabila produk itu digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.
- h. Efek Mutu Harga (*Price Quality Effect*) : Pembeli semakin sensitive terhadap harga apabila produk itu dianggap pembeli lebih bermutu, bergengsi, atau lebih eksklusif.
- i. Efek Penyediaan (*Inventory Effect*) : Pembeli semakin sensitive terhadap harga mereka tidak dapat menyimpan produk.

Apabila perubahan harga menyebabkan perubahan permintaan tidak banyak, maka permintaan itu in-elastis. Sebaliknya apabila perubahan harga menyebabkan perubahan permintaan harga banyak, maka disebut elastis. Makin kurang elastisitas suatu permintaan, akan makin besar keuntungan penjual bila ia menaikkan harga. Faktor yang menyebabkan elastisitas harga terhadap permintaan diantaranya ada tidaknya barang substitusi, dan perubahan selera konsumen.

a. Metode Penetapan Harga Jual

- 1). Penetapan Harga Makrup (Makrup Pricing): Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan *mark-up* tertentu sebagai keuntungan.

2).

$$\text{Biaya per unit} = \text{Biaya variable} + \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Penjualan per unit}}$$

Apabila perusahaan menginginkan laba sesuai keinginannya :

$$\text{Harga jual per unit} = \frac{\text{Biaya per unit}}{(1 - \text{laba yang diinginkan})}$$

Penetapan harga oleh makrup ini hanya baik atau efektif apabila jumlah unit yang terjual sesuai dengan perkiraan penjualan perusahaan, jika tidak justru dapat mendatangkan kerugian. Alasan perusahaan atau penjual menggunakan metode itu karena :

- a). Penjual atau produsen lebih mengetahui masalah biaya daripada permintaan
 - b). Harga-harga cenderung sama dan persaingan dapat dikurangi
 - c). Para penjual merasa lebih adil dengan metode ini, karena tidak terlalu banyak mengambil keuntungan.
- 3). Penetapan harga menurut tingkat keuntungan sasaran (*Target Return Pricing*) : perusahaan

menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang diinginkan dan investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan dijual.

$$\text{Volume titik impas} = \frac{\text{Harga tetap}}{\text{Biaya variabel}}$$

- 4). Penetapan Harga Menurut Pandangan Konsumen (*perceived Value Pricing*) : Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang disarankan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Apabila pengusaha menganggap tinggi penilaian konsumen terhadap produk tersebut, maka ditetapkan harga lebih tinggi dan pesaing. Tetapi harga akhir sama dengan memberikan potongan. Jika nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut rendah. Penetapan harga demikian ini diperlukan penelitian lebih mendalam terhadap pandangan konsumen terhadap produk, sehingga produsen atau penjual yakin akan kelebihan-kelebihan produk kita daripada produk pesaing. Atau yakin bahwa produk kita lebih jelek daripada produk pesaing, sedangkan harga jual pun lebih murah.

Penetapan Harga Berdasarkan Harga Pasar (*Going Rate Pricing*) : Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing di pasar. Penetapan harga demikian ini karena terjadinya persaingan yang tidak menentu dan merasa bahwa harga yang sudah berlaku di pasar itu harus diikuti, kalau tidak akan tersingkir dari pasar.

Penetapan Harga dalam Sampul Tertutup (*Sealed-Bid Pricing*) : Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam Tander, dimana beberapa perusahaan diundang oleh salah satu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup. Perusahaan berusaha mencari informasi bagaimana

caranya agar harga tawarannya lebih rendah daripada perusahaan lainnya.

b. Alasan Perusahaan Memprakarsai Pemotongan atau Kenaikan Harga

1). Alasan Perusahaan Memprakarsai Pemotongan Harga

- » Kelebihan kapasitas
- » Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan
- » Untuk mengunggulkan pasar melalui struktur biaya yang lebih rendah

2). Alasan Perusahaan Memprakarsai Kenaikan Harga

- » Adanya inflasi yang selalu berlanjut
- » Permintaan yang berlebihan

c. Menanggapi Perubahan Harga Pesaing

Dalam menanggapi perubahan harga yang diberikan perusahaan dapat melakukan dengan beberapa cara, diantaranya :

- 1). Mempertahankan harga
- 2). Menurunkan harga
- 3). Menaikan harga
- 4). Menaikan harga dan meningkatkan mutu
- 5). Meluncurkan line penyerangan berharga murah.

BAB VIII

SALURAN DISTRIBUSI

A. Deskripsi Singkat

Pada bab ini mengkaji rantai pasokan & jaringan pengantar nilai, Kebijakan desain dan manajemen saluran sert menguraikan jenis pengeceran dan perdagangan grosir.

B. Manfaat dan relevansi

Mahasiswa mnedeskripsikan berbagai saluran pemasaran perusahaan, fungsi dan strategi integrasi setiap saluran satu dengan yang lainnnya, peran dan kebijakan yang diambil oleh pengecer & pedagang dalam distribusi pemasaran.

C. Kompetensi Dasar

Memahami strategi pemasaran & bauran integrasi pemasaran; saluran distribusi dan perantara pemasaran perusahaan (place).

D. Petunjuk Belajar

Kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh mahasiswa agar mudah menguasai materi perkuliahan ini adalah :

1. Mengetahui kompetensi dasar yang harus di capai
2. Membaca dan memahami bahan ajar yang di sajikan baik dalam tulisan maupun perkuliahan.
3. Menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan setiap akhir perkuliahan.

E. PENYAJIAN

8.1 Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk

4. Pengecer yang menjual banyak sering lebih senang membeli macam-macam barang dari seorang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabriknya.

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler (1997 : 531-532) adalah :

1. *Information*, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
2. *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
3. *Negotiation*, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
4. *Ordering*, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
5. *Payment*, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
6. *Title*, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi / orang lain.
7. *Physical Possession*, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.
8. *Financing*, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
9. *Risk Taking*, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

Menurut Saladin (2003:109) arus saluran pemasaran terbagi menjadi lima tipe arus saluran, yaitu :

1. *The physical flow* (arus fisik), menggambarkan penjualan produk secara fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir

2. *The title flow* (arus pemilikan), menggambarkan perpindahan hak milik yang sebenarnya dari lembaga pemasaran itu ke badan usaha lain. Pemilikan berpindah dari produsen ke penyalur, kemudian ke konsumen.
3. *The payment flow* (arus pembayaran), menggambarkan para pelanggan membayar faktur mereka lewat bank atau lembaga keuangan lainnya kepada penyalur, dan penyalur membayarkan kepada produsen (dipotong komisi) dan produsen membayar kepada berbagai suplai.
4. *The information flow* (arus informasi), menggambarkan arus pengaruh yang terarah (periklanan, penjualan, perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas) dari satu bagian ke bagian lainnya dalam sistem yang sama.
5. *The promotion flow* (arus promosi), menggambarkan bentuk-bentuk promosi yang dipergunakan.

Menurut Kotler (2010:113), mengemukakan tentang saluran pemasaran yaitu, untuk menyalurkan produk dari perusahaan dapat memilih cara penyaluran barang/jasa baik secara langsung maupun tidak langsung mengharuskan perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen akhir (misalnya dengan cara mengirim tenaga penjual atau membuka toko untuk menjual produk dari perusahaannya). Sedangkan penyaluran secara tidak langsung menghendaki adanya perantara yaitu para pedagang besar, agen, atau pengecer. Dalam proses penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai, perusahaan harus dapat menentukan pilihan yang tepat di dalam memilih tingkatan saluran pemasaran yang digunakan. Berikut ini merupakan bentuk dari saluran pemasaran untuk barang konsumsi.

1. Saluran tingkat nol (*zero level channel*): Saluran ini sering disebut juga saluran langsung karena dalam proses penyalurannya dilakukan tanpa melalui perantara. Jadi, penyalurannya dilakukan langsung dari produsen ke konsumen. Ada tiga cara dalam melakukan saluran langsung ini yaitu: penjualan dari rumah ke rumah, penjualan lewat pos, dan penjualan

lewat toko atau koperasi.

2. Saluran tingkat satu (*one level channel*) : Dalam saluran ini terdapat satu perantara penjualan. Dimana dalam pasar konsumen perantara sekaligus merupakan pengecer. Dalam pasar industri, pengecer seringkali bertindak sebagai agen penjual atau makelar.
3. Saluran tingkat dua (*two level channel*) Dalam saluran ini terdapat dua perantara penjualan. Dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer. Sedangkan dalam pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.
4. Saluran tingkat tiga (*three level channel*) : Dalam saluran ini terdapat tiga perantara penjualan yaitu : agen, pedagang besar, dan pengecer. Saluran ini adalah saluran terpanjang dari keempat tingkatan saluran pemasaran, karena produsen menggunakan tiga perantara untuk mencapai ke konsumen akhir.

Berikut adalah ini menguraikan tentang saluran distribusi konsumen dan bisnis:

1. *Customer Marketing Channels*

- a. Saluran 1, merupakan saluran distribusi langsung karena tidak mempunyai tingkat perantara, perusahaan menjual produk langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut juga saluran distribusi nol-tingkat.
- b. Saluran 2, merupakan saluran distribusi tidak langsung karena mengandung satu perantara, yaitu pengecer. Jadi produk dari perusahaan dijual melalui pengecer yang kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut juga saluran distribusi satu-tingkat.
- c. Saluran 3, merupakan saluran distribusi tidak langsung karena mengandung dua perantara, yaitu pedagang grosir dan pengecer. Dalam tingkat ini produsen atau perusahaan menjual produknya melalui pedagang grosir, lalu kepada pengecer, sampai akhirnya ketangan

konsumen. Saluran ini biasa juga disebut saluran distribusi dua-tingkat.

2. *Business Marketing channels*

- a. Saluran 1, merupakan saluran distribusi bisnis dimana produsen atau perusahaan menjual produknya kepada pelanggan bisnis tanpa melalui perantara.
- b. Saluran 2, merupakan saluran distribusi bisnis dimana produsen atau perusahaan menjual produknya kepada pelanggan bisnis melalui distributor bisnis sebagai perantaranya.
- c. Saluran 3, merupakan saluran distribusi bisnis dimana produsen atau perusahaan menjual produknya kepada pelanggan bisnis namun melalui dua perantara, diantaranya perwakilan produsen atau cabang penjualan, kemudian disalurkan kepada distributor bisnis, hingga akhirnya sampai ke pelanggan bisnis.

8.2 *Macam Saluran Distribusi*

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya :

1. **Produsen – Konsumen** : Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.
2. **Produsen – Pengecer – Konsumen** : Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.
3. **Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen** : Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar

barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dilakukannya antara lain berupa:

- a. Jasa pembimbingan / konsultasi
- b. Jasa finansial
- c. Jasa informasi
- d. Jasa khusus lainnya

Berdasarkan bermacam jasa yang mereka tawarkan tersebut, agen pelengkap dapat digolongkan ke dalam:

- a. Agen yang membantu di bidang keuangan, seperti bank
- b. Agen yang membantu dalam mengambil keputusan, seperti biro iklan, lembaga penelitian, dokter dan sebagainya.
- c. Agen yang membantu dalam penyediaan informasi, seperti televisi, surat kabar, radio dan sebagainya.
- d. Agen khusus yang tidak masuk dalam tiga golongan di muka.
- e. Kedua macam perantara (agen dan pedagang) tersebut sama-sama pentingnya dalam pemasaran. Perlu diketahui bahwa agen dapat menyewa agen-agen yang lain.

Saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Fungsinya adalah:

1. Informasi (Information) yaitu mengumpulkan dan menyebarkan informasi riset pemasaran mengenai potensi dan kemampuan pasar, pesaing dan kekuatan-kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi (Promotion) yaitu mengembangkan dan menyebarkan komunikasi terhadap para konsumen. Dalam hal ini harus berani untuk memujuk atau persuasif tentang produk yang akan ditawarkan. Saluran distribusi perlu memilih sarana promosi yang tepat untuk promosi agar produk yang ditawarkan kepada konsumen mengena di hari konsumennya.
3. Kontak, menemukan atau berkomunikasi dengan pembeli.
4. Penyesuaian: Membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti

- pembuatan, pemilahan, perakitan, dan pengemasan.
5. Negosiasi (Negotiation) yaitu usaha untuk membuat kesepakatan untuk mencapai persetujuan akhir tentang harga dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan perpindahan hak milik produk produsen kepada konsumen.
6. Pemesanan (Ordering) yaitu keputusan dari distribusi untuk memenuhi minatnya membeli produk atau jasa ke produsen.
7. Pembiayaan (Financing) yaitu pembayaran, permintaan, penyebaran dana untuk menutup biaya-biaya saluran distribusi tersebut baik melalui bank atau lembaga-lembaga keuangan lainnya.
8. Pengambilan Risiko (Risk Taking) yaitu perkiraan berapa besarnya resiko yang berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.
9. Kepemilikan Fisik (Physical Possession) yaitu milik dari penyimpanan dan pergerakan barang secara fisik dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir.
10. Pembayaran (Payment) yaitu arus pembayaran kepada penjual atas jasa atau produk yang telah diserahkan.
11. Kepemilikan (Title) yaitu arus perpindahan kepemilikan dari suatu lembaga atau organisasi ke lembaga atau organisasi lainnya.
12. Saluran distribusi yang lain membantu melengkapi transaksi;
13. Distribusi fisik: memindahkan dan menyimpan barang.
14. Dukungan keuangan: membeli dan menggunakan dana untuk menutupi biaya pekerjaan saluran distribusi.
15. Mengambil risiko: menanggung risiko melaksanakan pekerjaan saluran distribusi.

8.4 Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan Saluran Distribusi

Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sehingga sifat daripada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh perusahaan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan menurut Tjiptono (2008:189) meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan.

1. Pertimbangan Pasar

- a. Jenis Pasar : Misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.
- b. Jumlah Pelanggan Potensial : Jika pelanggan potensial relative sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relative banyak.
- c. Konsentrasi Geografis Pasar : Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.
- d. Jumlah dan Ukuran Pemesanan : Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pemesanannya yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (*feasible*). Sedangkan untuk took pedagang grosir kecil yang pesanannya relative kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (*wholesaler*) untuk melakukan penjualan langsung.

2. Pertimbangan Nilai

- a. Nilai Unit (*unit value*) : Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun demikian jika produk nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga jumlah pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih *feasible*.
- b. *Perishability* : Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi pendek.
- c. Sifat Teknis Produk : Produk-produk industry yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjualan produsen

akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut.

3. Pertimbangan tentang Perantara

- a. Jasa yang diberikan Perantara : Produsen hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak biasa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.
- b. Keberadaan Perantara yang diinginkan : Kesulitan yang dihadapi bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.
- c. Sikap Perantara terhadap Kebijakan Perusahaan : Terkadang pemilihan distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bias diterima oleh perantara-perantara tertentu.

4. Pertimbangan Perusahaan

- a. Sumber-sumber Finansial : Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.
- b. Kemampuan Manajemen : Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan
- c. kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.
- d. Tingkat Pengendalian yang diinginkan : Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya.

- e. Jasa yang diberikan Penjual : Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.
- f. Lingkungan : Pada masa perekonomian yang kritis, produsen cenderung menyalurkan barangnya ke pasara dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi pendek.

BAB IX

KOMUNIKASI PEMASARAN

A. Deskripsi Singkat

Pada bab ini Mengkaji Konsep Integrasi komunikasi pemasaran, Langkah-langkah menyusun komunikasi efektif, strategi perusahaan menetapkan anggaran promosi serta tanggungjawab sosial perusahaan berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

B. Manfaat dan relevansi

Mahasiswa dapat mengetahui proses komunikasi pemasaran terpadu dalam mengkomunikasikan nilai pelanggan, berbagai sarana promosi, menerapkan langkah-langkah mengembangkan komunikasi pemasaran.

C. Kompetensi Dasar

Memahami strategi pemasaran & bauran integrasi pemasaran ; mengerti strategi komunikasi pemasaran terpadu perusahaan (promotion).

D. Petunjuk Belajar

Kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh mahasiswa agar mudah menguasai materi perkuliahan ini adalah :

1. Mengenal kompetensi dasar yang harus di capai
2. Membaca dan memahami bahan ajar yang di sajikan baik dalam tulisan maupun perkuliahan.
3. Menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan setiap akhir perkuliahan.

E. PENYAJIAN

Dalam pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekadar produk atau jasa perkwalitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk bai pelanggan sasaran. Pemasaran moderen

juga memerlukan komunikasi interaktif yang bekesinambungan dengan para pelanggan potensial dan aktual. Kemajuan teknologi komunikasi, seperti internet, telepon genggam, dan TV satelit memfasilitasi berkembangnya sejumlah media baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Ketersediaan beraneka macam media memberikan semakin banyak pilihan bagi setiap organisasi pemasaran untuk menjalin komunikasi interaktif dengan *Stakeholder* utamanya. Disisi lain pemasar menghadapi tantangan besar dalam mengintegrasikan berbagai macam komunikasinya agar dapat menciptakan kejelasan dan konsistensi pesan, serta sinergi antar media yang digunakan. Tantangan bagi setiap organisasi pemasaran, baik barang maupun jasa. Terutama, berupa keputusan menyangkut media, alat dan teknologi yang bisa dimanfaatkan dalam rangka mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Oleh karena itu, dalam makalah ini akan dibahas tentang komunikasi pemasaran.

9.1 Defenisi dan Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Istilah komunikasi berasal dari kata latin *communis* yang berarti : bersama. Jadi, jika anda berusaha mengadakan kebersamaan dengan seseorang. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyandarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak lembaga (produsen, distributor, dan pembeli) yang terlibat dalam pemasaran secara langsung. Dengan demikian, walaupun semua pihaknya terliabat dalam pihak dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yang berawal dari mulai : mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai terciptanya hubungan yang saling memuaskan.

Untuk menciptakan suatu proses komunikasi yang baik, tentu diperlukan sejumlah unsur yang terdiri dari :

1. Pengirim (*Sender*) = sumber : pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lainnya.
2. Penerima (*Receiver*): pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lainnya atau sering juga dikirimkan oleh pihak lainnya atau sering juga disebut : Audience atau tempat tujuan.
3. Pesan (*Message*) : Bentuk lambang yang dikirim oleh pengirim. Kunci pesan yang efektif yaitu : sederhana, fokus pada manfaat bagi masyarakat, menggunakan kata-kata yang menciptakan gambaran yang jelas, membuat mudah diingat, dan memastikan gaya dan sentuhan cocok dengan merk.
4. Media : saluran komunikasi melalui mana pesan beralih dari pengirim ke penerima.
5. Penyandian (*Encoding*) : proses pernyataan pikiran dalam bentuk lambang.
6. Pengurai isi sandi (*Decoding*): proses dimana penerima memberikan pengertian pada tanda atau lambang yang dipancarkan oleh pihak pengirim.
7. Tanggapan (*Response*) : rangkaian reaksi yang dimiliki oleh penerima setelah tersikap akan pesan.
8. Umpan balik (*feedback*) : terjadinya suatu gangguan yang tak direncanakan atau distorsi selama proses komunikasi berlangsung.

Dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim
2. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

7. Penjualan personal : penampilan secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan penjualan.
8. Komunikasi di tempat pembelian

Masing-masing kategori tersebut merupakan alat-alat komunikasi khusus, seperti penampilan penjualan, pameran usaha pembellian, periklanan barang khusus, pameran dagang, pekan raya, peragaan, katalog, buku bacaan, surat-surat kabar, poster, kontes, premi, kupon, dan cap dagang. Komunikasi, sekaligus juga lebih dari sekedar alat-alat ini. Gaya produk, harga, bentuk dan warna kemasan, sikap dan pakaian pelayan toko, semuanya mengkomunikasikan sesuatu terhadap pembeli. Seluruh bauran marketing, tidak hanya bauran promosi, harus diselaraskan untuk memperoleh dampak komunikasi secara maksimal.

9.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk :

1. Menyebarkan informasi dari suatu produk (komunikasi informatif) misalnya tentang harga, distribusi, dan lain-lain.
2. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merk (Komunikasi persuasif).
3. Mengingatkan audien untuk melakukan pembelian ulang (Komunikasi mengingatkan kembali).
4. Respon yang diberikan oleh penerima komunikasi meliputi:
5. Efek kognitif untuk membentuk kesadaran tertentu.
6. Efek afeksi, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
7. Efek konatif atau perilaku, membentuk audience untuk perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan Komunikasi dan respon audience berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian. Tahap-tahap dalam proses pembelian :

1. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
2. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
3. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
4. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.
5. Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merk.

9.3 Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

Sejumlah studi menunjukkan bahwa rancangan komunikasi pemasaran banyak diadopsi dalam dua dekade terakhir yang disebabkan beberapa faktor utama. Di antaranya, semakin besarnya tuntutan dalam value for money untuk pengeluaran komunikasi pemasaran, meningkatnya tekanan ekonomis terhadap profitabilitas perusahaan, semakin canggih dan cermatnya para klien komunikasi pemasaran, adanya kekecewaan terhadap kinerja periklanan dan biro periklanan, adanya kecenderungan semakin terfragmentasinya saluran media komunikasi, berkurangnya efektifitas biaya periklanan tradisional. Semakin pesatnya pertumbuhan database marketing, meningkatnya kompetisi global, semakin banyaknya biro komunikasi pemasaran yang melakukan merger dan akuisisi, dan meningkatnya ekonomu harga.

Definisi yang diungkapkan Kotler, et al. (2004) " konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasi secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasive mengenai organisasi dan produknya. Elemen-elemen komunikasi yang dimaksud mencakup; periklanan, public relations, personal selling, promosi penjualan, dan online marketing. Elemen-elemen ini sangat berperan penting dalam rangka mencapai sasaran-sasaran, seperti menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen, memperkuat sikap dan persepsi konsumen, dan berinteraksi dengan konsumen akhir maupun konsumen bisnis. Kotler mengklasifikasikan media alat dan teknologi komunikasi pemasaran seperti berikut :

KOMUNIKASI MEDIA, ALAT, DAN TEKNOLOGI

bisa dipahami dan diinterpretasikan oleh penerima dalam proses decoding (menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu). Selain itu pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiensi sasaran dan memfasilitasi saluran umpan balik agar dapat memantau respons audiensi yang bersangkutan.

Akan tetapi, komunikasi bukanlah hal yang mudah dilakukan. Hal itu karena ada kemungkinan hal yang memungkinkan gangguan yang bisa menghambat efektivitas komunikasi. Gangguan tersebut antara lain:

1. Intervensi pesan pesaing
2. Gangguan fisik
3. Masalah semantik
4. Perbedaan budaya dalam menghitung kembalian
5. Ketiadaan umpan balik

Di samping itu, hambatan lain yang tidak kalah besarnya adalah perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Proses pengembangan komunikasi pemasaran meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait, yaitu:

- a. Mengidentifikasi audiensi sasaran
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Memilih saluran komunikasi
- e. Menyusun anggaran komunikasi pemasaran total
- f. Menentukan bauran komunikasi pemasaran
- g. Mengimplementasikan komunikasi pemasaran
- h. Mengumpulkan umpan balik

9.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Ada empat faktor utama dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran, yakni:

1. Karakteristik intangibility pada kinerja jasa. Jasa lebih bersifat kinerja daripada objek, sehingga pemasar jasa harus mampu mencari cara-cara membuat jasanya lebih konkret dan menklarifikasi tipe kinerja yang bisa diberikan. *Tangible*

cues perlu dimanfaatkan secara optimal dalam kampanye periklanan. Periklanan tidak hanya diarahkan untuk mendorong pelanggan agar membeli jasa perusahaan, namun sebaliknya juga menargetkan karyawan sebagai audiensi kedua dalam rangka memotivasi mereka untuk menyampaikan jasa berkualitas tinggi.

2. Keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa. Tekanan untuk meningkatkan produktifitas dalam organisasi sering menyebabkan dibutuhkan perubahan yang signifikan dalam sistem penyampaian, terutama menyangkut pemanfaatan inovasi teknologi.
3. Manajemen penawaran dan permintaan. Iklan dan promosi penjualan bisa membantu pemasar untuk membentuk permintaan agar selaras permintaan, seperti mengurangi pemakaian pada saat permintaan puncak dan menstimulasi pemakaian pada periode permintaan sepi, bisa diterapkan secara efektif melalui program promosi penjualan dan periklanan. peluang terbesarnya adalah pada saat terjadi gap besar antara harga jual normal dan biaya variabel.
4. Peranan strategis staf kontak pelanggan. Karyawan bisa merupakan faktor central dalam penyampaian jasa. Iklan yang menampilkan karyawan yang sedang bekerja bisa membantu calon pelanggan memahami karakteristik *service encounter* dan menyiratkan janji perhatian personal yang bisa diharapkan untuk diterima.

Zeithaml & bitner (2003) mengidentifikasi empat factor utama yang sering menyebabkan timbulnya masalah komunikasi pemasaran yakni, (1) kurang memadainya manajemen janji layanan, baik melalui wiraniaga, iklan maupun staf layanan pelanggan, (2) melambungnya ekspektasi pelanggan, (3) kurangnya edukasi pelanggan, dan (4) kurang memadainya komunikasi internal. Dalam rangka mengatasi masalah-masalah tersebut, Zeithaml & bitner (2003) merekomendasikan empat strategi utama komunikasi pemasaran:

9.6 Model Makro Proses Komunikasi

1. Model makro adalah model komunikasi yang terdiri dari sembilan elemen. Dua elemen sebagai pihak utama yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen lainnya merepresentasikan alat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat elemen merepresentasikan fungsi komunikasi utama yaitu penyandian, pengartian, respons, dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan yang dapat mengganggu proses komunikasi.
2. Model Mikro Respons Konsumen : Model mikro komunikasi pemasaran berkonsentrasi pada respons spesifik konsumen terhadap komunikasi. Ada empat model hirarki respons klasik yaitu AIDA, Hirarki Pengaruh, Inovasi-adopsi, dan Komunikasi. Semua model mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, afektif dan perilaku.
 - a. Kesadaran : Jika sebagian besar konsumen sasaran tidak menyadari produk, tugas komunikator adalah membangun kesadaran dengan memperkenalkan produk dengan informasi awal seperti nama produk.
 - b. Pengetahuan : Informasi lebih dalam mengenai produk. Konsumen sasaran mungkin memiliki kesadaran tapi tidak tahu banyak tentang produk. Pengetahuan sangat penting untuk diberikan kepada sasaran agar informasi yang dimiliki sasaran tentang produk menjadi lengkap.
 - c. Rasa suka : Jika konsumen sasaran mengetahui merek, apa yang mereka rasakan tentang merek tersebut? Dalam hal ini komunikator harus bisa membangkitkan rasa suka konsumen sasaran terhadap produk.
 - d. Preferensi : Konsumen sasaran mungkin menyukai produk, tetapi tidak lebih baik dibandingkan produk lain. Komunikator harus berusaha membangun preferensi konsumen dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja, dan fitur lain terhadap pesaing.
 - e. Keyakinan : Komunikator harus membangun dan memperkuat keyakinan dan minat konsumen sasaran untuk membeli.

- f. Pembelian : Konsumen sasaran memiliki keyakinan dan minat yang kuat, namun tidak cukup tergerak untuk membeli.

Komunikator harus mengarahkan konsumen agar mengambil langkah terakhir untuk membeli dengan cara menawarkan produk dengan harga terjangkau, menawarkan premi, atau membiarkan konsumen mencoba produk. Ada beberapa teori komunikasi massa dalam proses mempengaruhi perilaku konsumen.

- a. Teori Jarum Hipodermik : Dalam teori ini dikemukakan bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Dikatakan jarum hipodermik karena dalam model ini dikesankan seakan-akan komunikasi disuntikkan langsung ke dalam jiwa komunikan. Sebagaimana obat disimpan dan disebarkan dalam tubuh sehingga terjadi perubahan dalam sistem fisik, begitu pula pesan-pesan persuasi mengubah sistem psikologis sehingga perilaku sangat mempengaruhi teori ini. Teori ini sering juga disebut teori peluru karena komunikan dianggap pasif menerima berondongan pesan-pesan komunikasi. Bila menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik, media yang benar, maka komunikan dapat diarahkan sekehendak komunikator.
- b. Metode DAGMAR : Dalam pendekatan DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*) dikembangkan suatu metode yang disebut poses komunikasi yang terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki yaitu berupa tindakan yang diambil konsumen.

Seorang calon pembeli yang belum pernah melihat dan mendengar sesuatu produk bermula pada keadaan yang disebut Ketidaksadaran yaitu tidak sadar kehadiran produk. Langkah kedua adalah pemahaman, langkah ini dibutuhkan sebagai suatu proses sebelum orang mengatakan suka atau tidak suka terhadap sesuatu produk. Kemudian menuju suatu sikap, dimana diukur

perasaan suka atau tidak suka. Langkah terakhir adalah Tindakan, dimana produsen mengharapkan agar calon pembeli mengambil tindakan-tindakan yang diharapkan seperti pergi ke toko untuk membeli produk.

Ada delapan langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif.

1. Mengidentifikasi pemirsa atau konsumen sasaran : menganalisa pembeli potensial produk perusahaan dan menetapkan target konsumen.
2. Menentukan tujuan komunikasi : kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek, maksud pembelian merek.
3. Merancang komunikasi : strategi pesan, strategi kreatif, sumber pesan, adaptasi global.
4. Memilih saluran komunikasi.
 - a. Saluran komunikasi pribadi : dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, melalui telepon atau melalui e-mail.
 - b. Saluran komunikasi nonpribadi : komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat.
5. Menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran : metode terjangkau, metode persentase penjualan, metode paritas kompetitif, metode tujuan dan tugas.
6. Memutuskan bauran komunikasi pemasaran (marketing mix).
7. Mengukur hasil komunikasi : mengukur dampak pesan yang dikomunikasikan terhadap konsumen sasaran dan umpan balik yang diterima.
8. Mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi : mengkoordinasikan media, mengimplementasikan IMC (Integrated Marketing Communication) atau komunikasi pemasaran terpadu.

9.7 Marketing Communications Budget

Anggaran komunikasi pemasaran merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk komunikasi atau promosi harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu sangat bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar. Terdapat lima faktor spesifik yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran: (Kotler, 2000)

1. Tahap dalam siklus hidup produk. Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut. Merek yang sudah mapan biasanya didukung oleh anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai resiko terhadap penjualannya.
2. Pangsa pasar dan basis konsumen. Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai persentase terhadap penjualan guna mempertahankan pangsa pasarnya. Untuk memperluas pangsa pasar dibutuhkan biaya iklan yang lebih besar.
3. Persaingan dan gangguan. Dalam pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran agar terdengar di tengah kegaduhan pasar. Bahkan gangguan sederhana dari iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek tersebut sudah menyebabkan perlunya periklanan yang lebih besar.
4. Frekuensi periklanan. Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.
5. Kemungkinan substitusi produk. Beberapa produk memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau tampilan fisik yang unik.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan dalam menentukan anggarannya, yaitu :

1. Metode kemampuan perusahaan. Metode ini mengabaikan peran promosi sebagai sebuah investasi dan juga dampak langsung promosi terhadap penjualan.
2. Metode persentase penjualan. Dalam hal ini belanja promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu angka penjualan (tahun lalu atau prediksi tahun depan) atau dari harga jual. Beberapa keuntungan dari metode ini adalah antara lain (1) pengeluaran promosi akan bervariasi bergantung pada kemampuan perusahaan, (2) mendorong manajemen untuk memikirkan kaitan antara biaya promosi, harga jual dan laba per unit, (3) stabilitas dalam persaingan akan terbentuk apabila perusahaan-perusahaan yang bersaing menggunakan angka persentase yang sama untuk menentukan anggaran promosi.
3. Metode keseimbangan persaingan, dalam rangka mencapai keseimbangan *share of voice*.
4. Metode tujuan dan tugas. Dalam metode ini anggaran promosi dilakukan dengan menetapkan tujuan-tujuan khusus iklan, penjualan personal, humas dan promosi penjualan dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Langkah-langkah perhitungan rencana anggaran promosi dalam metode ini adalah:
 - a. menentukan sasaran pangsa pasar.
 - b. menetapkan persentase pasar yang harus dijangkau periklanan.
 - c. menentukan persentase *aware prospect* yang harus dibujuk untuk mencoba (*trial*).
 - d. menghitung angka impresi iklan per 1 persen tingkat *trial*.
 - e. menentukan *gross rating point* yang harus dibeli. Satu *gross rating point* adalah satu *exposure* untuk satu persen sasaran populasi.
 - f. menghitung anggaran iklan.

BAB X

KEPUASAN PELANGGAN

A. Deskripsi Singkat

Pada bab ini mengkaji dalam rangka membangun kepuasan pelanggan, nilai pelanggan serta mempertahankan pelanggan.

B. Manfaat dan relevansi

Kemampuan mahasiswa menjelaskan bagaimana perusahaan membangun kepuasan pelanggan, nilai pelanggan serta mempertahankan pelanggan.

C. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana perusahaan membangun kepuasan pelanggan, nilai pelanggan serta mempertahankan pelanggan

D. Petunjuk Belajar

Kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh mahasiswa agar mudah menguasai materi perkuliahan ini adalah :

1. Mengenal kompetensi dasar yang harus di capai
2. Membaca dan memahami bahan ajar yang di sajikan baik dalam tulisan maupun perkuliahan.
3. Menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan setiap akhir perkuliahan.

E. PENYAJIAN

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama

sangat penting bagi pelayanan publik. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih di antara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai, kepuasan pelanggan merupakan satu determinan kunci dari tingkat permintaan pelayanan dan fungsi/ operasionalisasi pemasok. Namun bila hanya satu agen, baik pemerintah maupun sektor swasta, yang merupakan penyedia tunggal pelayanan, maka penggunaan kepuasan pelanggan untuk mengukur efektifitas dan efisiensi pelayanan sering tidak kelihatan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan keperluan pelanggan dipenuhi suatu pelayanan dapat dinilai memuaskan bila ia dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapannya. Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan yaitu, ketetapan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, diharapkan, berkualitas, dan harga yang sepadan.

10.1 Pengertian Kepuasan Konsumen dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler 2000:36). Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya.

Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen

serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan / loyalitas konsumen.

Dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen.

Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

10.2 Analisis Nilai Pelanggan

Untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya.

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan : Pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dan produk dan penyedia layanan.
2. Menilai arti penting kualitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda : Pelanggan diminta memeringkat arti penting berbagai atribut dan manfaat. Jika peringkat mereka jauh berbeda, pemasar, harus mengelompokkan mereka ke dalam berbagai segmen.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya : Pelanggan menggambarkan di tingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.
4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat

3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

10.5 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Proses mempertahankan pelanggan sebenarnya dimulai pada saat akuisisi, yang menciptakan harapan pelanggan, termasuk persepsi nilai produk dan keunikannya. Penggunaan produk awal menentukan apakah harapan itu terpenuhi. Kemudian faktor lain, seperti kemudahan untuk keluar, kemudahan pembelian, dan layanan pelanggan, juga turut berperan. Bersama faktor-faktor ini akan mempengaruhi perilaku pelanggan jangka panjang dan menentukan hubungan antara penjual dan pembeli.

Dalam model ini, ada tujuh faktor penentu untuk mempertahankan pelanggan:

1. Harapan pelanggan versus kualitas yang diberikan untuk produk atau jasa : Pelanggan tidak hanya mengevaluasi produk atau jasa pada kemampuannya sendiri. Mereka mengevaluasi hal ini sesuai harapan mereka. Ini adalah masalah penting, karena melalui komunikasi pasar, perusahaan menetapkan harapan pelanggan. Ketika harapan pelanggan yang terlalu tinggi (meskipun ini dapat menghasilkan percobaan awal) dan produk yang dikirim tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak akan mengulangi pembelian.

2. Nilai : Nilai sebagai kualitas dibagi dengan harga. Sebuah perusahaan dapat memberikan nilai lebih baik dengan menawarkan kualitas yang lebih tinggi dan kompetisi harga yang tepat atau dengan menawarkan kualitas yang sama dengan harga yang lebih rendah. Sayangnya, perusahaan sering mencoba untuk membenarkan harga yang lebih tinggi dengan menyatakan bahwa mereka memberikan kualitas yang lebih besar. Tapi kualitas sulit untuk didefinisikan dan diukur. Dari perspektif ekuitas pelanggan, perusahaan harus menggantikan harga yang mahal dengan potensi terhadap risiko perpindahan dan hilangnya usaha untuk mempertahankan pelanggan.
3. Keunikan produk dan kesesuaian : Semakin berbeda suatu produk (atau lebih sulit digantikan), maka semakin besar tingkat untuk mempertahankan konsumen. Ketika konsumen memiliki akses terhadap produk atau layanan yang identik, kemungkinan untuk pembeliannya adalah akan menurun secara signifikan.

Sebagai tambahan, ini adalah produk yang penting dalam kaitannya dengan pelanggan. Sama seperti penggunaan "produk akuisisi" adalah penting dalam memperoleh aset pelanggan baru, begitu pula perusahaan harus memastikan bahwa portofolio produk mereka mengandung "retensi" yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk melakukan perdagangan hingga saat mereka melanjutkan melalui siklus hidup mereka.

1. Mekanisme loyalitas : Mekanisme Loyalitas dapat menghasilkan tingkat retensi tinggi bahkan ketika produk atau jasa yang bersaing hampir identik. Perusahaan penerbangan telah sering menggunakan flyer program untuk menghasilkan derajat tinggi loyalitas walaupun jasa mereka sangat mirip. Pengecer sekarang menggunakan kartu belanja atau kartu kredit untuk mendorong loyalitas pelanggan.
2. Kemudahan pembelian : Beberapa produk dan jasa sangat sulit untuk ditemukan atau dibeli, yang akan sangat mengurangi usaha mempertahankan konsumen. Sebagai

contoh, pelanggan tidak akan secara teratur membeli merek kaus kaki tertentu jika tidak tersedia secara luas, bahkan jika produk sangat berbeda.

3. Kemudahan pembelian tidak hanya menjadi pertimbangan bagi perusahaan ritel; produsen komponen khusus industri juga perlu memastikan bahwa produk mereka adalah cukup tersedia bagi pembeli. W.W. Grainger menekankan tentang masalah ini yang dengan luas mendistribusikan produk khusus untuk pemasok industri konstruksi.
4. Layanan kepada pelanggan : Layanan pelanggan merupakan faktor penting dalam retensi pelanggan. Dalam beberapa studi terbaru, layanan pelanggan adalah penentu paling penting dari tentang pelanggan akan pergi atau tidak dari perusahaan. Tapi mendefinisikan layanan pelanggan tidak mudah bagi perusahaan, melakukannya tidak semudah seperti yang terlihat. Layanan pelanggan memiliki banyak komponen, dan banyak bagian organisasi menyediakannya. Akuntansi memberikan layanan pelanggan ketika memecahkan masalah penagihan pelanggan, logistik menangani masalah layanan pelanggan ketika produk tidak dikirimkan, dan engineering menyediakan layanan pelanggan ketika itu menunjukkan pelanggan bagaimana cara memanfaatkan peralatan supaya lebih efisien atau bagaimana meningkatkan jalur produksi melalui modifikasi kecil produk. Peluang layanan pelanggan masuk dalam organisasi apapun.

10.6 Kepuasan Pelanggan Sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*)

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan sepenuhnya dapat dibedakan pada tiga taraf, yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan
2. Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi.

3. Melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam konteks industri diperlukan beberapa kondisi dan usaha, antara lain :
 - a. Filosofi kepuasan pelanggan
 - b. Mengenal kebutuhan atau harapan pelanggan
 - c. Membuat standar dan pengukuran kepuasan pelanggan
 - d. Orientasi karyawan
 - e. Pelatihan
 - f. Keterlibatan karyawan dan
 - g. Pengakuan

Sedangkan dalam konteks karyawan, ada empat unsur pokok yang harus dimiliki karyawan, yaitu :

- a. Keterampilan
- b. Efisiensi, yaitu target "zero defect" dan tepat waktu "deadline"
- c. Ramah dan
- d. Rasa bangga

Pelanggan adalah setiap orang, unit atau pihak dengan siapa kita bertransaksi, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk. Pada dasarnya ada dua jenis pelanggan yaitu, antara lain :

- a. Pelanggan Eksternal : Pelanggan eksternal adalah orang diluar industri yang menerima suatu produk (end-user). Pelanggan eksternal setiap industri jelas adalah masyarakat umum yang menerima produk industri tersebut. Beberapa hal yang diperlukan pelanggan eksternal adalah :
 - 1). Kesesuaian dengan kebutuhan akan produk
 - 2). Harga yang kompetitif
 - 3). Kualitas dan realibilitas
 - 4). Pengiriman yang tepat waktu dan
 - 5). Pelayanan purna jual.
- b. Pelanggan Internal : Pelanggan internal adalah orang yang melakukan proses selanjutnya dari suatu pekerjaan

("next process"). Pelanggan internal merupakan seluruh karyawan dari suatu industri. Yang diperlukan pelanggan internal adalah

- 1). Kerja kelompok dan kerjasama
- 2). Struktur dan sistem yang efisien
- 3). Pekerjaan yang berkualitas
- 4). Pengiriman yang tepat waktu

Secara psikologis ada tujuh tahap yang dilewati pelanggan sebelum memutuskan membeli suatu produk:

1. Langkah 1 : Perhatian -- Calon pelanggan memandang sekejap mata produk yang dipajang di etalase atau ruang pameran.
2. Langkah 2 : Minat -- Calon pelanggan menunjukkan minat pada produk tertentu dipajang, mencari tahu rancangan, harga dan kualitasnya.
3. Langkah 3 : Asosiasi Gagasan -- Calon Pelanggan membayangkan dirinya menggunakan produk sesuai dengan iklannya
4. Langkah 4 : Keinginan -- Jika calon pelanggan ragu-ragu, maka ia akan membandingkan dengan produk lain yang sejenis dan kemudian akan mengevaluasinya terhadap rancangan, harga dan kualitasnya.
5. Langkah 5 : Kepercayaan -- Keputusan calon pelanggan untuk membeli suatu produk didasarkan atas kepercayaan tumbuhnya rasa kepercayaan dipengaruhi oleh wiraniaga, reputasi industri, merek produk kualitas produk
6. Langkah 6 : Tindakan -- Calon pelanggan membeli produk
7. Langkah 7 : Kepuasan -- Setelah membeli produk, pelanggan dapat mengalami 2 jenis kepuasan, yaitu kepuasan saat proses pembelian (pelayanan wiraniaga) dan kepuasan menggunakan produk (kualitas).

Ada dua hal yang dapat dipetik dari tujuh langkah psikologi tersebut :

1. Keputusan untuk membeli terjadi karena kebutuhan-kebutuhan pelanggan terpuaskan, mulai dari ruang pameran yang telah mengantisipasi kebutuhan, penyusunannya (display) yang menarik, pelayanan penjualan dan purna jual yang prima serta kualitas produk terpercaya.
2. Setiap karyawan sebenarnya terkait kepada produk dan mempunyai andil untuk memberikan kepuasan pelanggan, mulai dari karyawan produksi sampai wiraniaga

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A – Kumar V. – Day George S. 2004 : Marketing Research, Eighth Edition, John Wiley & Sons, Inc, New York – USA.
- Abang, T. 1997. *Gagasan, Wawasan, Terapan, dan Renungan*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan
- Achmadi Suminar S. 2006. Kiat Menyusun Usul Penelitian Kompetitif, Materi Pelatihan Metodologi Penelitian Bagi Dosen Kopertis Wilayah III. Jakarta.
- Akdon. 2009. *Strategic Management For Educational Management*. Jakarta:Alfabeta.
- Alam, Purnama, Haris A. 2004. *Konsep Penulisan Laporan Ilmiah (Format dan Gaya)*. Bandung : YIM Press.
- Alma, Buchari dan Hurriyati, Ratih. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, Taufiq, M. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindoPersada.
- Amstrong, Gary dan Kotler, Philip. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Prehalindo
- Amstrong, Gary dan Kotler, Philip. 2003. Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Indeks
- Armstrong, Gary dan Kotler, Philip. 2006. *Principles of Marketing*, Tenth Edition, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Amstrong, Gary dan Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Jakarta : Erlanga.
- Angipora, Marius P. 1999. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta : PT. Raja GrafindoPersada.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. RajaGrafindoPersada.
- Balamualikrishnaa, R., John C. D. 1998. *SWOT analysis; A management tool for initiating new programs vocational schools*, *Journal of Vocational and Technical Education*, 12, (1), Iowa State University.
- Candra Ganda M, Lawrence. 2003. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap pelayanan Pada Kios "tawin Tailor". Jakarta : Universitas Gunadarma
- Cateora Philip R, Graham John L. 2007. Pemasaran Internasional, Edisi 13. Jakarta : Salemba Empat
- Craven David W., Piercy Nigel F. 2006. Strategic Marketing, International Edition, Mc Graw-Hill
- David, F. R. 2009, *Manajemen Strategis*. Jakarta : Salemba Empat. Edition, John Wiley & Sons, Inc, New York – USA.
- Ellitan, Lena dan Anatan, Lina. 2009. *Strategi Bersaing-Konsep Riset dan Instrumen*. Bandung : Alfabeta.
- Fisk, Peter. 2006. *Marketing Genius*. Jakarta Gramedia
- Glueck, William F dan Jauch, Lawrence R. 1990. Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Grundy, Tony, 1992, *Seri Strategi Manajemen-Strategi Perusahaan*, Jakarta : PT. Gramedia.
- Gunawan, S. 1999. *Trend pemasaran abad 21*, Makalah Seminar; Disajikan pada Seminar Sehari "Marketing dan Accounting dalam Era Globalisasi diSurabaya tanggal 21 Juli 1999".
- Hanafi, Agustina dan Kusnadi. 1999. Strategi Manajemen, Edisi Kelima, Cetakan Pertama. Jogjakarta : BPFE UGM
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Jauch, Lawrence R and Glueck, William F. 1999. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Airlangga

- Kasali, Rheinald. 1995. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan*, Jakarta : Rajawali Pers
- Komarudin. 1990. *Manajemen Berdasarkan Sasaran*. Jakarta : Bumi Aksara
- Kotabe Masaaki, Helsen Kristiaan: *Global Marketing Management, Third edition, Wiley International Edition*. 2004
- Kotabe Masaaki, Helsen Kristiaan. 2004. *Global Marketing Management, Third edition, Wile Purnama, C. M.*
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran; Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I, edisi kedelapan. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, 13th. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid ketiga belas Edisi Kesatu*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2007. *Pemasaran di Sektor Publik Panduan Praktis untuk Meningkatkan Kinerja Pemerintah*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip. Amstrong, Gary. 2008. *Principle Marketing Management, 12ed pearson education International*
- Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran (terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli AK) Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Ikrar Mandiriabadi. 1997
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*, 13th. Jakarta : Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta :Graha Ilmu.

- Lingga. 2002. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta : Gramedia
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran ; Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat. Jakarta : PT. Indeks
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nasir, Mohammad. 1999. *Metode Penelitian*, Edisi 3, Jakarta : Galia Indonesia
- Pawitra, T. 2001. *Manajemen pemasaran di Indonesia: Masa lampau, kini dan masa mendatang*, Majalah Usahawan No. 10 Th. XXX Oktober 2001.
- Payne, A. 1993. *The essence of service marketing*, USA: Prentice Hall International (UK) Ltd.
- Porter, Michael, E. 1980. *Competitive Strategy. The Free Press A Divison Of Macmillan Publishing Co, Inc.*
- Porter, Michael, E. 1987. *Strategi bersaing: Teknik menganalisis industri dan pesaing*, Cetakan Keempat, Terjemahan, Jakarta : Erlangga.
- Robert G Dyson. 1990. *Strategic Development : methods and models*. Chichester UK: Wiley.
- Saladin, Djaslim dan Buchory, Achmad, Herry. 2010. *Manajemen Pemasaran (Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi & Tanya Jawab)*. Bandung : Linda Karya.
- Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Bandung: Linda Karya.
- Setiawan, Aldino Deni. 2007. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Waroeng Steak Obonk, Cabang Margonda Raya Depok*. Jakarta : Universitas Gunadarma
- Stanton, William, J, 1994. *"Fundamental Of Marketing"*, thent ed

Mc Grow, Hill Inc : Singapore.

- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh. Bandung : Alfabeta
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Rineke Cipta
- Swastha Basu, 1998. *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, Yogyakarta : BPFE Universitas Gadjah Mada
- Thompson, JR, A.Aj. Strickland (2001). *Strategic Management: Concepts and Case*. Singapore: *Mc.Graw-Hill Higher Education*
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kedua*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media.
- Wheelen, Thomas L. and J. David Huger, 2002. *Strategic Management and Business Policy*, Eight edition, Pearson education, New Jersey.
- Widjaja, Tunggal, Amin. 1994. *Pengantar Manajemen Strategi*. Jakarta : Harvarindo
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : EKONISIA.
- Zithaml, Valarie A dan Bitner. 2000. *Service Marketing 2nd Edition: Integrating Coustumer Focus*. New York: Mc. Graw Hill Inc.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

SATUAN ACARA PERKULIAHAN (SAP)

- TATAP MUKA KE : 1 s.d 5
1. Jurusan : Pendidikan Ekonomi
 2. Mata Kuliah : Dasar-dasar Pemasaran
 3. Kode Mata Kuliah : 911420532
 4. Jumlah SKS : 3 SKS
 5. Jumlah Tatap Muka : 5 kali
 6. Standar Kompetensi :
Setelah perkuliahan Manajemen Pemasaran selama satu semester,
mahasiswa dapat mengidentifikasi serta menguraikan materi dasar-dasar pemasaran dengan menjelaskan konsep konsep serta implementasinya baik secara manajerial maupun operasional sehingga setiap individu mampu menjadi seorang professional di dalam bidang pemasaran secara mendasar
 7. Kompetensi Dasar :
Mahasiswa mampu menganalisis proses perilaku manusia dasar
 8. Indikator :
 - a. Mahasiswa dapat menjelaskan pengertian, peranan, tujuan, dan konsep pasar strategis
 - b. Mahasiswa dapat menganalisis peluang pasar
 9. Tujuan Pembelajaran :
 - a. Menjelaskan empat filosofi dalam manajemen pemasaran.
 - b. Mendiskusikan perbedaan antara penjualan dan orientasi pasar.
 - c. Menjelaskan proses pemasaran dan bagaimana para

- d. Menjelaskan faktor sosial yang mempengaruhi pemasaran.
 - e. Mengidentifikasi reaksi konsumen dan pemasar terhadap situasi ekonomi yang ada.
 - f. Menjelaskan dasar-dasar persaingan asing dan lokal.
 - g. Mendiskusikan tanggung jawab sosial pemasaran
 - h. Menjelaskan seorang pemasar harus mengetahui perilaku konsumen.
 - i. Mendefinisikan pemasaran
 - j. Lingkungan dan lingkup pemasaran
 - k. Konsep Pemasaran
 - l. Pentingnya memahami perilaku konsumen
 - m. Peluang lingkungan pemasaran
 - n. Model perilaku konsumen
 - o. Proses keputusan pembelian
10. Langkah Pembelajaran
- A. Prakondisi

Metode Perkuliahan

 - a) Persentasi oleh kelompok
 - b) Sumber Belajar: Hand Out, Buku Teks, Kasus
 - B. Prosedur Pembelajaran

Kegiatan Dosen	Kegiatan Mahasiswa
Dosen mengorganisasikan kelompok	Mahasiswa membuat kelompok Mahasiswa mengerjakan topik bahasan untuk dipresentasikan
Dosen membagi topik bahasan Dosen mengawasi proses perkuliahan	Kelompok melakukan presentasi
Dosen mengarahkan	Kelompok mendiskusikan topik Bahasan
Dosen mengarahkan penyimpulan	Mahasiswa menyimpulkan

11. Materi Pembelajaran:

- a. Alma, Buchari dan Hurriyati, Ratih. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- b. Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- c. ir, Taufiq, M. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo
- d.
- e. Kasali, Rheinald. 1995. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- f. Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran/ Marketing Management*, 10th edition, Edisi milenium, Jakarta – Prenhallindo, 2002.
- g. Stanton, Wiliam J. *Fundamentals Of Marketing*, Seventh Edition, McGraw-Hill, Inc. 1989
- h. Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kedua*. Yogyakarta: ANDI.

12. Proses Evaluasi: Penilaian pada saat proses dan ujian



SATUAN ACARA PERKULIAHAN (SAP)

TATAP MUKA KE : 6 s.d. 7

1. Jurusan : Pendidikan Ekonomi
2. Mata Kuliah : Dasar-dasar Pemasaran
3. Kode Mata Kuliah : 911420532
4. Jumlah SKS : 3 SKS
5. Jumlah Tatap Muka : 2 kali
6. Standar Kompetensi :

Setelah perkuliahan dasar-dasar Pemasaran selama satu semester, mahasiswa dapat mengidentifikasi serta menguraikan materi dasar-dasar pemasaran dengan menjelaskan konsep-konsep serta implementasinya baik secara manajerial maupun operasional sehingga setiap individu mampu menjadi seorang professional di dalam bidang pemasaran secara mendasar

7. Kompetensi Dasar :
Mahasiswa mampu menjelaskan Strategi Pemasaran
8. Indikator :
 - a. Mahasiswa dapat menjelaskan strategi pemasaran
 - b. Mahasiswa dapat menganalisis strategi pemasaran
9. Tujuan Pembelajaran :
 - a. Menjelaskan karakteristik pasar
 - b. Mengidentifikasi pentingnya segmentasi pasar.
 - c. Menjelaskan dasar-dasar untuk melakukan segmentasi pasar bisnis.
 - d. Mendiskusikan strategi-strategi alternatif dalam melihat pasar
10. Substansi Kajian :

- a. Segmentasi pasar
 - b. Menetapkan target pasar
 - c. Menetapkan posisi untuk keunggulan bersaing
11. Langkah pembelajaran :
- A. Prakondisi
- Metode Perkuliahan
- a) Persentasi oleh kelompok
 - b) Sumber Belajar: Power Point, Buku Teks B. Prosedur Pembelajaran

Kegiatan Dosen	Kegiatan Mahasiswa
Dosen mengorganisasikan kelompok	Mahasiswa membuat kelompok
Dosen membagi topik bahasan	Mahasiswa mengerjakan topik bahasan untuk dipresentasikan
Dosen mengawasi proses perkuliahan	Kelompok melakukan presentasi
Dosen mengarahkan	Kelompok mendiskusikan topik Bahasan
Dosen mengarahkan penyimpulan	Mahasiswa menyimpulkan

12. Materi Pembelajaran :
- a. Alma, Buchari dan Hurriyati, Ratih. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
 - b. Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
 - c. ir, Taufiq, M. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo
 - d. Kasali, Rheinald. 1995. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

- e. Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran/ Marketing Management*, 10th edition, Edisi milenium, Jakarta – Prenhallindo, 2002.
 - f. Stanton, Wiliam J. *Fundamentals Of Marketing*, Seventh Edition, McGraw-Hill, Inc. 1989
 - g. Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kedua*. Yogyakarta: ANDI.
13. Proses Evaluasi : Penilaian Proses

SATUAN ACARA PERKULIAHAN (SAP)
TATAP MUKA KE : 8

1. Jurusan : Pendidikan Ekonomi
2. Mata Kuliah : Dasar-dasar Pemasaran
3. Kode Mata Kuliah : 911420532
4. Jumlah SKS : 3 SKS
5. Jumlah Tatap Muka : 1 kali

UJIAN TENGAH SEMESTER

SATUAN ACARA PERKULIAHAN (SAP)
TATAP MUKA KE : 9 s.d. 11

1. Jurusan : Pendidikan Ekonomi
2. Mata Kuliah : Dasar-dasar Pemasaran
3. Kode Mata Kuliah : 911420532
4. Jumlah SKS : 3 SKS
5. Jumlah Tatap Muka : 3 kali
6. Standar Kompetensi :

Setelah perkuliahan dasar-dasar Pemasaran selama satu semester, mahasiswa dapat mengidentifikasi serta menguraikan materi dasar-dasar pemasaran dengan menjelaskan konsep-konsep serta implementasinya baik secara manajerial maupun operasional sehingga setiap individu mampu menjadi seorang profesional di dalam bidang pemasaran secara mendasar

7. Kompetensi Dasar :
Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisis Bauran pemasaran
8. Indikator :
 - a. Mahasiswa dapat menjelaskan bauran pemasaran
 - b. Mahasiswa dapat menganalisis Bauran pemasaran
9. Tujuan Pembelajaran :
 - a. Mendefinisikan istilah produk.
 - b. Mengidentifikasi jenis-jenis produk, lini produk, bauran produk.
 - c. Mendiskusikan isu global dalam merek dan kemasan.
 - d. Mendiskusikan bagaimana produk merupakan alat pemasar yang penting.
 - e. Menjelaskan bagaimana menetapkan harga produk dan jasa untuk pertama kali.
 - f. Mengidentifikasi penyesuaian harga melalui kondisi pasar..

- g. Mendiskusikan menanggapi perubahan harga pesaing
- h. Mendiskusikan bagaimana penetrasi dan strategi penetapan harga..
- i. Menjelaskan tugas yang dilakukan saluran distribusi.
- j. Mengidentifikasi keputusan yang dihadapi perusahaan dalam merancang, mengelola, mengevaluasi, dan memodifikasi saluran.
- k. Menjelaskan kecenderungan apa yang terjadi dalam dimensi saluran pemasaran.
- l. Mendiskusikan cara mengelola konflik saluran pemasaran.

9. Substansi Kajian :

- a. Jenis Produk konsumen
- b. Jenis produk, produk lini, bauran produk.
- c. Merek - *Branding* - Kemasan
- d. Isu global dalam merek - kemasan
- e. Pengembangan produk.
- f. Penetapan harga
- g. Mengadopsi harga
- h. Menanggapi perubahan harga
- i. Mengelola saluran pemasaran
- j. Mengelola usaha eceran, perdagangan besar,

10. Langkah pembelajaran A. Prakondisi

Metode Perkuliahan

- 1). Persentasi oleh kelompok
- 2). Sumber Belajar: Power Point, Buku Teks, Kasus B. Prosedur Pembelajaran

Kegiatan Dosen	Kegiatan Mahasiswa
Dosen mengorganisasikan kelompok	Mahasiswa membuat kelompok
Dosen membagi topik bahasan	Mahasiswa mengerjakan topik bahasan untuk dipresentasikan
Dosen mengawasi proses perkuliahan	Kelompok melakukan presentasi

Dosen memberikan masalah	Kelompok mendiskusikan pemecahan masalah
Dosen mengarahkan	Kelompok mempresentasikan jawabannya
Dosen mengarahkan penyimpulan	Mahasiswa menyimpulkan
Dosen memberikan apresiasi	Mahasiswa juga memberikan apresiasi bagi kelompok yang jawabannya paling tepat

11. Materi Pembelajaran:

- a. Alma, Buchari dan Hurriyati, Ratih. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- b. Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- c. ir, Taufiq, M. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo
- d. Kasali, Rheinald. 1995, *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- e. Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran/ Marketing Management*, 10th edition, Edisi milenium, Jakarta - Prenhallindo, 2002.
- f. Stanton, Wiliam J. *Fundamentals Of Marketing*, Seventh Edition, McGraw-Hill, Inc, 1989
- g. Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kedua*. Yogyakarta: ANDI.

12. Proses Evaluasi: Penilaian pada proses dan ujian

SATUAN ACARA PERKULIAHAN (SAP) TATAP MUKA KE : 12 s.d. 13

1. Jurusan : Pendidikan Ekonomi
2. Mata Kuliah : Dasar-dasar Pemasaran
3. Kode Mata Kuliah : 911420532
4. Jumlah SKS : 3 SKS
5. Jumlah Tatap Muka : 2 kali
6. Standar Kompetensi :

Setelah perkuliahan Dasar-dasar Pemasaran selama satu semester, mahasiswa dapat mengidentifikasi serta menguraikan materi dasar-dasar pemasaran dengan menjelaskan konsep-konsep serta implementasinya baik secara manajerial maupun operasional sehingga setiap individu mampu menjadi seorang professional di dalam bidang pemasaran secara mendasar

7. Kompetensi Dasar :
Mahasiswa mampu menjelaskan komunikasi pemasaran
8. Indikator :
 - a. Mahasiswa dapat menjelaskan komunikasi yang efektif
 - b. Mahasiswa dapat menjelaskan dan menganalisis bauran promosi
 - c. Mahasiswa dapat mengkoordinasikan strategi promosi
9. Tujuan Pembelajaran :
 - a. Menjelaskan cara kerja komunikasi.
 - b. Mengidentifikasi mengembangkan langkah-langkah awal dalam komunikasi efektif.
 - c. Mendiskusikan isu dalam menerapkan komunikasi.
 - d. Menjelaskan alat promosi.
 - e. Mengidentifikasi perubahan lingkungan promosi.
 - f. Menjelaskan konsep Harga
 - g. Menjelaskan konsep Produk
 - h. Menjelaskan konsep Saluran distribusi

- i. Menjelaskan Konsep komunikasi pemasaran
10. Substansi Kajian :
 - a. Proses komunikasi pemasaran
 - b. Bauran promosi
 - c. Strategi promosi.
 - d. Konsep Harga
 - e. Konsep Produk
 - f. Konsep Saluran distribusi
 - g. Konsep komunikasi pemasaran
11. Langkah pembelajaran :
 - A. Prakondisi
Metode Perkuliahan
 - a) Persentasi oleh kelompok
 - b) Sumber Belajar: Power Point, Buku Teks,
 - c) Kasus
 - B. Prosedur Pembelajaran

Kegiatan Dosen	Kegiatan Mahasiswa
Dosen mengorganisasikan kelompok	Mahasiswa membuat kelompok
Dosen membagi topik bahasan	Mahasiswa mengerjakan topik bahasan untuk dipresentasikan
Dosen mengawasi proses perkuliahan	Kelompok melakukan presentasi
Dosen memberikan masalah	Kelompok mendiskusikan pemecahan Masalah
Dosen mengarahkan	Kelompok mempresentasikan jawabannya
Dosen mengarahkan penyimpulan	Mahasiswa menyimpulkan
Dosen memberikan apresiasi	Mahasiswa juga memberikan apresiasi bagi kelompok yang jawabannya paling tepat

12. Materi Pembelajaran :

- a. Alma, Buchari dan Hurriyati, Ratih. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- b. Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung; Alfabeta.
- c. ir, Taufiq, M. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo
- d. Kasali, Rheinald. 1995. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- e. Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran/ Marketing Management*, 10th edition, Edisi milenium, Jakarta - Prenhallindo, 2002.
- f. Stanton, Wiliam J. *Fundamentals Of Marketing*, Seventh Edition, McGraw-Hill, Inc. 1989
- g. Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kedua*. Yogyakarta: ANDI.

13. Proses Evaluasi : Penilaian Proses

SATUAN ACARA PERKULIAHAN (SAP) TATAP MUKA KE : 14 s.d. 15

1. Jurusan : Pendidikan Ekonomi
2. Mata Kuliah : Dasar-dasar Pemasaran
3. Kode Mata Kuliah : 911420532
4. Jumlah SKS : 3 SKS
5. Jumlah Tatap Muka : 2 kali
6. Standar Kompetensi :

Setelah perkuliahan Dasar-dasar Pemasaran selama satu semester, mahasiswa dapat mengidentifikasi serta menguraikan materi dasar-dasar pemasaran dengan menjelaskan konsep-konsep serta implementasinya baik secara manajerial maupun operasional sehingga setiap individu mampu menjadi seorang profesional di dalam bidang pemasaran secara mendasar

7. Kompetensi Dasar :

Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana perusahaan membangun kepuasan pelanggan, nilai pelanggan serta mempertahankan pelanggan

8. Indikator :

Kemampuan mahasiswa menjelaskan bagaimana perusahaan membangun kepuasan pelanggan, nilai pelanggan serta mempertahankan pelanggan

9. Tujuan Pembelajaran :

- a. Menjelaskan kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan.
- b. meminta mahasiswa untuk mempresentasikan kasus/ artikel terkait topik yang dibahas secara berkelompok terkait kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan.

10. Substansi Kajian :

- a. Membangun kepuasan pelanggan,
- b. nilai pelanggan
- c. mempertahankan pelanggan.

11. Langkah-langkah pembelajaran :

A. Pra kondisi Metode Perkuliahan

- a. Persentasi oleh kelompok
- b. Model pembelajaran berbasis masalah (penyelesaian masalah) Sumber Belajar: Power Point, LKS, kasus

B. Prosedur Pembelajaran

Kegiatan Dosen	Kegiatan Mahasiswa
Dosen mengorganisasikan kelompok	Mahasiswa membuat kelompok
Dosen membagi topik bahasan	Mahasiswa mengerjakan topik bahasan untuk dipresentasikan
Dosen mengawasi proses perkuliahan	Kelompok melakukan presentasi
Dosen memberikan masalah	Kelompok mendiskusikan pemecahan masalah
Dosen mengarahkan	Kelompok mempresentasikan jawabannya
Dosen mengarahkan penyimpulan	Mahasiswa menyimpulkan
Dosen memberikan apresiasi	Mahasiswa juga memberikan apresiasi bagi kelompok yang jawabannya paling tepat

12. Materi Pembelajaran :

- a. Alma, Buchari dan Hurriyati, Ratih. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- b. Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- c. ir, Taufiq, M. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta:

PT. RajaGrafindo

- d. Kasali, Rheinald. 1995. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- e. Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran/ Marketing Management*, 10th edition, Edisi milenium, Jakarta - Prenhallindo, 2002.
- f. Stanton, Wiliam J. *Fundamentals Of Marketing*, Seventh Edition, McGraw-Hill, Inc. 1989
- g. Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kedua*. Yogyakarta: ANDI.

13. Proses Evaluasi : Penilaian Proses

**SATUAN ACARA PERKULIAHAN (SAP)
TATAP MUKA KE : 16**

- 1. Jurusan : Pendidikan Ekonomi
- 2. Mata Kuliah : Dasar-dasar Pemasaran
- 3. Kode Mata Kuliah : 911420532
- 4. Jumlah SKS : 3 SKS
- 5. Jumlah Tatap Muka : 1 kali

UJIAN AKHIR SEMESTER

SILABUS DASAR-DASAR PEMASARAN

- Program Studi : Pendidikan Ekonomi
- Jumlah SKS :
- Semester : III
- Dosen Mata Kuliah : Dr. Usman Moonti, M.Si

Standar Kompetensi :

Setelah perkuliahan dasar-dasar pemasaran selama satu semester, mahasiswa dapat mengidentifikasi serta menguraikan materi dasar dasar pemasaran dengan menjelaskan konsep-konsep serta implementasinya baik secara manajerial maupun operasional sehingga setiap individu mampu menjadi seorang professional di dalam bidang pemasaran secara mendasar.

NO	Kompetensi Dasar	Indikator	Pengalaman Belajar	Materi Ajar	Waktu	Alat/Bahan/ Sumber Belajar	Penilaian
6	Mengenal strategi pemasaran; Mengenal strategi pengembangan produk baru dan siklus hidup produk.	Seolah-olah kuliah ini diharapkan mahasiswa dapat: 1. Mendeskripsikan perubahan perusahaan dapat memiliki ide mengenai produk baru 2. Menyebutkan urutan proses pengembangan produk baru 3. Mendeskripsikan perubahan strategi pemasaran dalam siklus hidup produk Mengerti tanggungjawab sosial perusahaan	1. Mengaji dan tanya jawab strategi pengembangan produk baru dan siklus hidup produk 2. Mengetik strategi pemasaran meningkatkan kreativitas pemasaran	1. Strategi pengembangan produk baru 2. Mengatur pengembalian produk baru 3. Strategi siklus hidup produk 4. Tanggung jawab sosial perusahaan	50	1. LCD Proyektor, Laptop, spidol 2. Handout Kotler dan Armstrong	
NO	Kompetensi Dasar	Indikator	Pengalaman Belajar	Materi Ajar	Waktu	Alat/Bahan/ Sumber Belajar	Penilaian
7	Mengetahui tentang strategi pemasaran; Menahami strategi perusahaan; Menetapkan harga produk	Setelah mengikuti kuliah ini, diharapkan mahasiswa dapat: 1. Menjelaskan definisi harga dan pentingnya penetapan strategi harga 2. Memahami pengaruh persepsi nilai pelanggan bagi strategi penetapan harga 3. Mendiskusikan faktor-faktor penting yang mempengaruhi strategi penetapan harga	Pengalaman Belajar 1. Mengaji dan mendiskusikan definisi harga, strategi penetapan harga, dan persepsi nilai pelanggan Meniskusikan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi penetapan harga	Materi Ajar 1. Definisi harga 2. Penetapan harga 3. Pertimbangan internal dan eksternal Fokus penetapan harga	50	1. LCD Proyektor, Laptop, spidol 2. Handout Kotler dan Armstrong	
NO	Kompetensi Dasar	Indikator	Pengalaman Belajar	Materi Ajar	Waktu	Alat/Bahan/ Sumber Belajar	Penilaian
8	Memahami strategi pemasaran & bauran integrasi pemasaran; 1. saluran distribusi dan peranan pemasaran perusahaan (place)	Setelah mengikuti kuliah ini, diharapkan mahasiswa dapat: 1. Menjelaskan berbagai saluran pemasaran perusahaan, fungsi dan strategi integrasi setiap saluran satu dengan yang lainnya 2. Menentukan peran dan kelebihan yang diambil oleh pengasat & pelangg dalam distribusi pemasaran	Pengalaman Belajar 1. Mengaji dan tanya jawab seluruh distribusi dan pemasaran disribusi perusahaan 2. Mengaji dan mendiskusikan fungsi saluran perantara utama, pengasat dan groir	Materi Ajar 1. Rantai posision & jaringan pengantar nilai 2. Kebijakan desain dan manajemen saluran 3. Definisi dan jenis pengeceran perolehan grosir	50	1. LCD Proyektor, Laptop, spidol 2. Handout Kotler dan Armstrong	

NO	Kompetensi Dasar	Indikator	Pengalaman Belajar	Materi Ajar	Waktu	Alat/Bahan/ Sumber Belajar	Penilaian
9	Memahami strategi pemasaran & bauran integrasi pemasaran; 2. saluran distribusi komunikasi pemasaran; 3. Mengembangkan perusahaan (promotion)	Seolah-olah kuliah ini diharapkan mahasiswa dapat: 1. Memahami proses komunikasi dalam pemasaran 2. Mengkomunikasikan nilai pelanggan 3. Memahami berbagai sarana promosi komunikasi 4. Mengembangkan berbagai langkah-langkah komunikasi pemasaran	1. Mengaji dan mendiskusikan strategi komunikasi pemasaran terpusat perusahaan 2. Mendiskusikan kasus perusahaan 3. Mengetik strategi perusahaan menetapkan anggaran promosi 4. Mengerti tanggungjawab sosial perusahaan berkaitan dengan komunikasi pemasaran	Materi Ajar 1. Konsep integrasi komunikasi pemasaran 2. Langkah-langkah menyusun komunikasi efektif 3. Mengetik strategi perusahaan menetapkan anggaran promosi 4. Mengerti tanggungjawab sosial perusahaan berkaitan dengan komunikasi pemasaran	50	1. LCD Proyektor, Laptop, spidol 2. Handout Kotler dan Armstrong	
NO	Kompetensi Dasar	Indikator	Pengalaman Belajar	Materi Ajar	Waktu	Alat/Bahan/ Sumber Belajar	Penilaian
10	Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana perubahan sumberdaya manusia, kemampuan pelanggan, nilai pelanggan serta mempertimbangkan pelanggan	Kemampuan mahasiswa menjelaskan bagaimana perusahaan meningkatkan kemampuan pelanggan serta mempertimbangkan kemampuan pelanggan	Pengalaman Belajar 1. Menjelaskan kepasan pelanggan dan nilai pelanggan 2. meminta mahasiswa untuk mempresentasikan kasus/artikel terkait topik yang dibahas secara berkelompok tentang kepasan pelanggan dan nilai pelanggan	Materi Ajar Menyebutkan kepasan pelanggan, nilai pelanggan serta mempertimbangkan pelanggan.	50	1. LCD Proyektor, Laptop, spidol 2. Handout Kotler dan Armstrong	

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A – Kumar V. – Day George S. 2004 : Marketing Research, Eighth Edition, John Wiley & Sons, Inc, New York – USA.
- Abang, T. 1997. *Gagasan, Wawasan, Terapan, dan Renungan*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan
- Achmadi Suminar S. 2006. Kiat Menyusun Usul Penelitian Kompetitif, Materi Pelatihan Metodologi Penelitian Bagi Dosen Kopertis Wilayah III. Jakarta.
- Akdon. 2009. *Strategic Management For Educational Management*. Jakarta: Alfabeta.
- Alam, Purnama, Haris A. 2004. *Konsep Penulisan Laporan Ilmiah (Format dan Gaya)*. Bandung : YIM Press.
- Alma, Buchari dan Hurriyati, Ratih. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, Taufiq, M. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo, Persada.
- Amstrong, Gary dan Kotler, Philip. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta : Prehalindo
- Amstrong, Gary dan Kotler, Philip. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta : PT. Indeks
- Armstrong, Gary dan Kotler, Philip. 2006. *Principles of Marketing, Tenth Edition*, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Amstrong, Gary dan Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Jakarta : Erlanga.
- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo, Persada.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. RajaGrafindo, Persada.
- Candra Ganda M, Lawrence. 2003. *Analisis Kepuasan Konsumen terhadap pelayanan Pada Kios "tawin Tailor"*. Jakarta : Universitas Gunadarma
- Cateora Philip R, Graham John L. 2007. *Pemasaran Internasional, Edisi 13*. Jakarta : Salemba Empat
- Craven David W., Piercy Nigel F. 2006. *Strategic Marketing, International Edition*, Mc Graw-Hill
- David, F. R. 2009. *Manajemen Strategis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ellitan, Lena dan Anatan, Lina. 2009. *Strategi Bersaing-Konsep Riset dan Instrumen*. Bandung : Alfabeta.
- Glueck, William F dan Jauch, Lawrence R. 1990. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Grundy, Tony, 1992, *Seri Strategi Manajemen-Strategi Perusahaan*, Jakarta : PT. Gramedia.
- Hanafi, Agustina dan Kusnadi. 1999. *Strategi Manajemen, Edisi Kelima, Cetakan Pertama*. Jogjakarta : BPFE UGM
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Jauch, Lawrence R and Gluek, William F. 1999. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Airlangga
- Kasali, Rheinald. 1995. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Komarudin. 1990. *Manajemen Berdasarkan Sasaran*. Jakarta : Bumi Aksara
- Kotabe Masaaki, Helsen Kristiaan : *Global Marketing Management, Third edition, Wiley International Edition*. 2004
- Kotabe Masaaki, Helsen Kristiaan. 2004. *Global Marketing Management, Third edition, Wile Purnama, C. M.*
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran; Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jilid I, edisi kedelapan*. Jakarta : Salemba Empat

- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, 13th*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid ketiga belas Edisi Kesatu*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2007. *Pemasaran di Sektor Publik Panduan Praktis untuk Meningkatkan Kinerja Pemerintah*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary. 2008. *Principle Marketing Management, 12ed pearson education International*
- Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran (terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli AK) Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Ikrar Mandiriabadi. 1997
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran, 13th*. Jakarta : Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta :Graha Ilmu.
- Lingga. 2002. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta : Gramedia
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran ; Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta : PT. Indeks
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Pawitra, T. 2001. *Manajemen pemasaran di Indonesia: Masa lampau, kini dan masa mendatang*, Majalah Usahawan No. 10 Th. XXX Oktober 2001.
- Payne, A. 1993. *The essence of service marketing*, USA: Prentice

- Hall International (UK) Ltd.
- Porter, Michael, E. 1980. *Competitive Strategy. The Free Press A Divison Of Macmillan Publishing Co, Inc.*
- Porter, Michael, E. 1987. *Strategi bersaing: Teknik menganalisis industri dan pesaing*, Cetakan Keempat, Terjemahan, Jakarta : Erlangga.
- Robert G Dyson. 1990. *Strategic Development : methods and models*. Chichester UK: Wiley.
- Saladin, Djaslim dan Buchory, Achmad, Herry. 2010. *Manajemen Pemasaran (Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi & Tanya Jawab)*. Bandung : Linda Karya.
- Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Bandung: Linda Karya.
- Setiawan, Aldino Deni. 2007. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Waroeng Steak Obonk, Cabang Margonda Raya Depok*. Jakarta : Universitas Gunadarma
- Stanton, William, J, 1994. *"Fundamental Of Marketing"*, thent ed Mc Grow, Hill Inc : Singapore.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Rineke Cipta
- Swastha Basu, 1998. *Manajemen Penjualan, Edisi 3*, Yogyakarta : BPFE Universitas Gadjah Mada
- Thompson, JR, A.Aj. Strickland (2001). *Strategic Management: Concepts and Case*. Singapore: Mc.Graw-Hill Higher Education
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kedua*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media.
- Wheelen, Thomas L. and J. David Huger, 2002. *Strategic Management and Business Policy*, Eight edition, Pearson education, New Jersey.
- Widjaja, Tunggal, Amin. 1994. *Pengantar Manajemen Strategi*. Jakarta : Harvarindo

Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : EKONISIA.

Zithaml, Valarie A dan Bitner. 2000. *Service Marketing 2nd Edition: Integrating Coustumer Focus*. New York: Mc. Graw Hill Inc.

RIWAYAT PENULIS



Nama : Dr. H. Usman Moonti, M.Si.
NIP : 196011201986021001.
Tempat, Tanggal Lahir : Gorontalo, 20 November 1960
Pangkat/Jabatan/Gol. : Pembina Utama Muda/Lektor Kepala/IVc.
Jenis Kelamin : Pria
Agama : Islam
Alamat : Jl. Manggis No. 20 Kelurahan Libuo,
Lingkungan I Kecamatan Duingingi, Kota
Gorontalo
Telpon/HP : 0435-825428/08124456759
Keluarga :
Orang Tua : Ayah : Kadir Moonti (Alm)
Ibu : Hadijah Dai (Alm)
Isteri (Menikah 1987) : Dra. Hj. Rospin Huntoyungo
Anak : 1. Mutia Agustiani Moonti, S.Kep
2. Aditya Moonti.

Pendidikan:

- ▶ Sekolah Dasar Negeri 2 Tabongo, tamat 1973
- ▶ Sekolah Menengah Pertama Negeri Batudaa, tamat 1976
- ▶ Sekolah Menengah Ekonomi Atas Negeri Gorontalo, tamat 1980
- ▶ S1 IKIP Negeri Manado, tamat 1985
- ▶ Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran, Program

Studi Ilmu Ekonomi dan Akuntansi, Bidang Kajian
Utama Ekonomi Koperasi, 2000

- S3 di Universitas Gadjah Mada, 2013

Pekerjaan:

- Guru tidak tetap pada SMA Muhamadiyah Manado, 1985-1986
- Dosen tetap pada Universitas Negeri Gorontalo, 1986 sampai sekarang
- Dosen tidak tetap pada Universitas Ichsan Gorontalo, 2005 sampai sekarang
- Dosen tidak tetap pada Akademi Sekretaris dan Manajemen Indonesia Gorontalo, tahun 1996-2007
- Pengalaman Penelitian:
 - Pembangunan Irigasi Bongo Kecamatan Paguyaman Kabupaten Gorontalo 1992
 - Keberadaan Nener di Kelurahan Pohe Kecamatan Kota Gorontalo 2005
 - Perhitungan harga pokok produksi dalam meningkatkan pendapatan pada perusahaan Cempaka Jaya Kota Gorontalo 2007
 - Partisipasi anggota pada Koperasi 2008

Penulisan Bahan Ajar:

- Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan 2005
- Dasar-Dasar Akuntansi 2006
- Pengantar Koperasi 2006
- Manajemen Koperasi 2008
- Koperasi dan Perekonomian Masyarakat Gorontalo 2014

Pembicara pada Seminar/Pelatihan:

- Pokok-pokok Pikiran PT dalam Merespon Pengelolaan Keuangan Daerah, di Provinsi Gorontalo. 2002
- CTL Dalam Pengajaran dan Pembelajaran Ekonomi Pada Guru SLTP, di Kabupaten Boalemo. 2002
- Analisa Rasio Keuangan "Pelatihan Tenaga Kerja Pemuda Mandiri dan Tenaga Kerja Mandiri Terdidik, di Provinsi

Gorontalo. 2003

- Seminar Sehari "Sosialisasi Peranan dan Kedudukan BUMN dalam Kerangka Otonomi Daerah, di Universitas Negeri Gorontalo. 2006
- Seminar Nasional dalam rangka Dies Natalis UNY Ke 46 dengan tema : Membangun Pendidikan Dalam Perpektif Karakter dan Kebangsaan (Aspek Sosial dan Ekonomi dalam Pendidikan Bangsa.) 2010
- Seminar Internasional In The Internastional Conference On The Future of Urban and Peri-Urban Area Held by the Faculty Geography, Gadjah Mada University (Board Competence, Mananger Enterpreneurship Capability and Participation of Cooperation Member). 2011

Pelatihan Yang Pernah Diikuti:

- Penataran Dosen Bidang Studi IKIP dan FKIP Universitas Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. 1989
- Pendidikan dan Latihan Bendaharawan Departemen Keuangan RI 1994
- Tim Penyusun Rencana Operasional Program Kegiatan dan Pembiayaan Penyelenggaraan Program Prajabatan Pendidikan Guru Sekolah Dasar (D-II PGSD) STKIP Negeri Gorontalo. 1994
- Pendidikan dan Pelatihan Sepala Jarak Jauh Angkatan II, Oleh LAN. 1995
- Pelatihan Perpajakan, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. 1995
- Pelatihan Penyusunan GBPP dan SAP, di FIS Universitas Negeri Gorontalo. 2005
- Pelatihan, Applied Approach (AA) Kementrian Nasional di Universitas Negeri Gorontalo 2006

Seminar Dan Lokakarya:

- Temu Karya Nasional Koperasi Mahasiswa Se-Indonesia di UGM. 1993

- ▶ Seminar Metodologi Penelitian dan Evaluasi Pendidikan Oleh Program Pascasarjana IKIP Jakarta. 1996
- ▶ Seminar Nasional dalam Rangka Lustrum-IV tahun 1999 Program Pascasarjana Bandung. 1999
- ▶ Seminar Nasional "Perekonomian Indonesia 1999 Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung, di Topas Galeria Hotel. 1999
- ▶ Kegiatan Pelatihan Calon Pelatih (TOT) Pembelajaran Kontekstual Oleh Direktorat Sekolah Lanjutan Pertama di Wisma PU Surabaya. 2001
- ▶ Penyusunan GBPP, SAP, Kontrak Perkuliahan Oleh LP3 dan P3 AI IKIP Negeri Gorontalo. 2002
- ▶ Seminar Sosialisasi Sistem Akuntansi Keuangan Daerah Se-Provinsi Gorontalo, IKIP Negeri Gorontalo. 2002
- ▶ Kegiatan Pelatihan Kewirausahaan Mahasiswa IKIP Negeri Gorontalo. 2003
- ▶ Seminar Sehari ASEAN Free Trade Area (AFTA), di Provinsi Gorontalo. 2003
- ▶ Penataran dan Lokakarya Bimbingan dan Konseling Bagi Penasehat Akademis, dan Petugas Bimbingan Konseling, STKIP Gorontalo. 2004
- ▶ Seminar Meningkatkan Peran Lembaga-lembaga Keuangan Dalam Investasi dan Pembiayaan Pembangunan Daerah. 2005
- ▶ Seminar dan Lokakarya Nasional Pemutakhiran Kurikulum Berbasis Kompetensi Lulusan serta Peningkatan Pembimbingan dan Kepenasehatan Akedemik FIS Universitas Negeri Gorontalo. 2005
- ▶ Seminar Nasional Evaluasi Pelaksanaan Kulikukulum Berbasis Kompetensi (KBK) dan Sosialisasi Pelaksanaan Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) dalam Mengimplementasikan Undang-Undang Guru dan Dosen di Provinsi Gorontalo. 2006
- ▶ Seminar Internasional Tentang As Member of Organizing Committee of the Intertional Confrence " Looking Back, Loking Forward : Gorontalo, Sulawesi and Maluku, di

Universitas Negeri Gorontalo. 2006

- ▶ Seminar Pendidikan Dalam Rangka Hardiknas "Masa Depan Guru dan Dosen Dalam Implementasi Undang-Undang Guru dan Dosen, di Gedung Serba Guna Universitas Negeri Gorontalo. 2006
- ▶ Seminar Nasional Ratifikasi Instrumen HAM Internasional Serta Upaya Pemajuan HAM di Indonesia, di Universitas Negeri Gorontalo. 2007
- ▶ Rapat Kerja Nasional "Meletakkan Dasar-dasar Pengembangan SDM yang Bermoral dalam Berprilaku Ekonomi, di Hotel Sedona Manado. 2008
- ▶ Seminar Nasional Tentang Sertifikasi Guru dan Dosen, di Hotel Sedona Manado. 2008
- ▶ Workshop Improving of Quality Curriculum Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Manajemen, IMHERE Universitas Negeri Gorontalo. 2008

Sertifikat/Penghargaan:

- ▶ Penghargaan Kader Fungsionalis Golkar Dewan Pimpinan Daerah Kotamadya Gorontalo. 1986
- ▶ Penghargaan Dewan Pimpinan Pusat Golongan Karya dalam Menyukseskan Pemilu. 1987
- ▶ Latihan Prajabatan tingkat III Oleh Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan (Universitas Samratulangi, Manado). 1987
- ▶ Penghargaan atas Partisipasi/Peran Aktif dalam Penataran P-4 Pola 100 Jam Universitas Samratulangi, Manado. 1987
- ▶ Peserta Seminar Ilmiah dalam Rangka Dies Natalis Ke 24 FKIP UNSRAT Manado di Gorontalo. 1987
- ▶ Penghargaan Dosen Teladan III Tingkat Fakultas Universitas Samratulangi 1991
- ▶ Pembinaan dan Latihan Satuan Pengamanan (Satpam) STKIP Gorontalo. 1994
- ▶ Upaya Peningkatan Ekspor Daerah Melalui Pemanfaatan Keanggotaan Indonesia dalam Word Trade Organization (WTO) dan Global System Preferences among Developing

Countries (GSTP) di Hotel Quality Gorontalo. 2005

Penghargaan Sebagai Ketua KOPMA Terbaik. 2006

- ▶ Peserta Pelatihan Penyusunan/Pengisian Borang Akreditasi Internal Di Lingkungan Universitas Negeri Gorontalo (BPM-PT) 2007
- ▶ Peserta Workshop Akreditasi Program Studi/Institusi Perguruan Tinggi Negeri Dan Swasta (BPM-PT) Di Universitas Negeri Gorontalo. 2007
- ▶ ESQ Leadership Training di Gedung GSG Universitas Negeri Gorontalo. 2007
- ▶ Sosialisasi Putusan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia tentang susunan dan kedudukan MPR, DPR, DPD, dan DPRD di Gedung MPR RI Jakarta. 2007
- ▶ Reformasi Birokrasi Dan Sistem Keuangan Nasional di Auditorium Binakarna, Bidakara, Pancoran, Jakarta. 2007
- ▶ Sertifikasi Dosen Profesional Oleh Departemen Pendidikan Nasional RI. 2008
- ▶ Peserta Pertemuan Dekan FISIP, FIA, FIS, dan FIKOM Perguruan Tinggi Negeri Se-Indonesia di Hotel Savoy Homann. 2008
- ▶ Peserta Pertemuan Dekan FISIP, FIA, FIS, dan FIKOM Perguruan Tinggi Negeri Se-Indonesia "Membangun Kerjasama Antar Perguruan Tinggi Negeri Dalam Meningkatkan SDM Dosen" di Universitas Riau. 2009
- ▶ Peserta Seminar Peningkatan Kualitas Pemahaman Masyarakat Daerah Terhadap Undang-Undang No 40 Tahun 2009 Di Hotel Quality Gorontalo. 2011
- ▶ Peserta Kegiatan "Training Of Trainers" Bagi Dosen Dan Mahasiswa Melalui Soft Skill Di Lingkungan Universitas Negeri Gorontalo. 2011
- ▶ Workshop Rencana Nasional Anti Korupsi Di Lingkungan Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Regional II di

Hotel Santosa Villas & Resort, Lombok. 2011

- ▶ Certificate Of Participation "Was a Registered Participant at the 15 th UNESCO-APIED International Conference, di Sultan Hotel Jakarta, Indonesia. 2011
- ▶ International Seminar Utilization of Geospatial Information to Raise Environmental Awareness in Realizing the Nation Character, di Surakarta, Central Java, Indonesia. 2012
- ▶ Seminar Nasional Perubahan Iklim di Indonesia "Manajemen Resiko Bencana Akibat Perubahan Iklim, Oleh Sekolah Pascasarjana UGM. 2012

Jurnal:

- ▶ Jurnal Ilmu Sosial "Peranan Guru Dalam Mengefektifkan Cara Belajar Siswa". 2003
- ▶ Jurnal Ilmu Sosial "Perhitungan Harga Pokok Produksi". 2003
- ▶ Jurnal Inovasi "Pola Pengembangan Kelembagaan Ekonomi Pedesaan Dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa". 2004
- ▶ Jurnal Ilmu Sosial "Pengawasan Intern Dalam Perusahaan". 2005
- ▶ Analisis Pengembangan Kinerja Keuangan pada Pemerintah Daerah Kabupaten Gorontalo (Vol. 05, No. 01). 2012
- ▶ Pengembangan Koperasi Indonesia Suatu Orientasi dari Kondisi SosialBudaya dan Ekonomi dalam rangka Globalisasi (Vol. 09, No. 02). 2012

Penelitian Kelompok:

- ▶ Pembinaan Bagi Pengusaha Konpeksi di Kotamadya Gorontalo Dalam Meningkatkan Produksi Sandang Jadi. 1990
- ▶ Produktivitas Pengolahan Nener dan Hubungannya

Dengan Pendapatan Nelayan di Kelurahan Pohe. 1998

Pengalaman Jabatan:

- › Sekretaris Program Studi Pendidikan Dunia Usaha 1988-1990
- › Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi (4 Bulan) 2001
- › Pembantu Dekan II Fakultas Ilmu Sosial UNG 2002-2006
- › Dekan Fakultas Ilmu Sosial UNG 2006-2010
- › Pembantu Rektor III UNG 2010 -2011
- › Lain-lain:

Pimpinan Proyek 1991-1998

- › Satya Lencana Karya Satya Presiden RI 10 dan 20 Tahun
- › Pengurus Pusat HISPISI (Himpunan Sarjana Pengetahuan Ilmu Sosial Indonesia) 2007-2010
- › Penginisiatif Pembukaan Program Studi Baru di Universitas Negeri Gorontalo (S1 Akuntansi, Manajemen, Hukum, Sosiologi dan Ilmu Komunikasi) 2007-2009

BAHAN AJAR MATA KULIAH
DASAR-DASAR

PEMASARAN

"Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain."

--Kotler dan Armstrong--

"Marketing is total system business designed to plan, price, promotion, and distribute want satisfying products to target markets to achieve organizational objective."

--Stanton--

"Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain."

--Tjiptono--

Dr. H. Usman Moonti, M.Si.

Lahir di Gorontalo, 20 November 1960. Menyelesaikan studi Sekolah Dasar Negeri 2 Tabongo, tamat 1973. Sekolah Menengah Pertama Negeri Batudaa, tamat 1976. Sekolah Menengah Ekonomi Atas Negeri Gorontalo, tamat 1980. S1 IKIP Negeri Manado, tamat 1985. Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran, Program Studi Ilmu Ekonomi dan Akuntansi, Bidang Kajian Utama Ekonomi Koperasi, 2000. Selepas itu melanjutkan jenjang S3 di Universitas Gadjah Mada, 2013.



ISBN 978-602-1330-29-4



Penerbit
INTERPENA
Yogyakarta - Indonesia