

Turnitin

by Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita, Nursaidah

Submission date: 25-Dec-2021 01:19PM (UTC+0800)

Submission ID: 1735572997

File name: Dasar-dasar_Manajemen_Pemasaran.pdf (1.51M)

Word count: 25372

Character count: 169774

MANAJEMEN PEMASARAN

Satriadi, Wanawir,
Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, Nursaidah



Editor

Moh Suardi



MANAJEMEN
PEMASARAN

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang
Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta**

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan 1. prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (Pasal 1 ayat [1]).
2. Pencipta atau Pemegang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 2. memiliki hak ekonomi untuk melakukan: a. Penerbitan ciptaan; b. Penggandaan ciptaan dalam segala bentuknya; c. Penerjemahan ciptaan; d. Pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian ciptaan; e. pendistribusian ciptaan atau salinannya; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman ciptaan; h. Komunikasi ciptaan; dan i. Penyewaan ciptaan. (Pasal 9 ayat [1]).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang 3. Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/ atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). (Pasal 113 ayat [3]).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang 4. dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah). (Pasal 113 ayat [4]).

MANAJEMEN PEMASARAN

Satriadi
Wanawir
Eka Hendrayani
Leonita Siwiyanti
Nursaidah



MANAJEMEN PEMASARAN

© Satriadi, Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti,
Nursaidah

x + 130 halaman; 14.8 x 21 cm.
ISBN: 978-623-261-251-8

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apa pun juga tanpa izin tertulis dari
penerbit.

Cetakan I, Juni 2021

Penulis : Satriadi
Wanawir
Eka Hendrayani
Leonita Siwiyanti
Nursaidah
Editor : Moh Suardi
Sampul : Miftachul Huda
Layout : Fendi

Diterbitkan oleh:

Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI)

Jln. Jomblangan Gg. Ontoseno B.15 RT 12/30

Banguntapan Bantul DI Yogyakarta

Email: admin@samudrabiru.co.id

Website: www.samudrabiru.co.id

WA/Call: 0812-2607-5872

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas izin-Nya lah penulis dapat menyelesaikan buku yang berjudul "Manajemen Pemasaran" pada tepat waktu. Manajemen Pemasaran merupakan buku yang pembahasannya dikaitkan dengan perencanaan, penerapan dan pengendalian yang dapat menguntungkan dengan target pasar sehingga sasaran yang dimaksud dapat mencapai tujuannya. Buku ini dapat dipakai sebagai salah satu referensi bagi mahasiswa yang sedang menempuh mata kuliah Manajemen Pemasaran agar lebih mudah memahami konsep dan analisisnya. Selain itu, buku ini diharapkan tidak hanya menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran saja, melainkan dapat pula memunculkan nilai karakter seorang calon manajer bagi para pembaca.

Cakupan materi yang dibahas dalam buku ini mencakup konsep manajemen pemasaran, perilaku konsumen, promosi dan harga. Konsep pemasaran merupakan sebuah ilmu seni yang memiliki kemampuan komunikasi, analitis dan hubungan yang efektif dengan pelanggan, sehingga dapat menghasilkan dan melaksanakan perencanaan pemasaran. Sedangkan perilaku konsumen, promosi dan harga merupakan bagian penting dalam sebuah perencanaan manajemen pemasaran perusahaan yang dapat menghasilkan target konsep yang semakin meningkat.

Kepada semua pihak yang membantu diterbitkannya buku ini, penulis mengucapkan terima kasih. Mudah-mudahan bisa bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri, dan umumnya bagi semua pembaca buku ini. Kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati, supaya buku ini lebih berkualitas dan lebih mudah dipahami pembaca.

Sukabumi, Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN	1
A. Defenisi dan Peranan Manajemen Pemasaran	1
B. Audit Pemasaran	2
C. Konsep Inti Manajemen Pemasaran	3
D. Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran	7
E. Fungsi Manajemen Pemasaran	9
BAB II PENERAPAN KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN	15
A. Penerapan Melalui Perencanaan Strategis	15
B. Implementasi Strategi: Mengorganisasi Tindakan	19
C. Mengembangkan Program, Anggaran dan Prosedur	20
D. Mencapai Sinergi	21
E. Bagaimana Strategi Diimplementasikan dan Mengorganisasikan Tindakan?	22
F. Penerapan Melalui Membangun Kepuasan Pelanggan	22
G. Penerapan Membantu Lingkungan Pemasaran	26

BAB III PERILAKU KONSUMEN	31
A. Jenis Perilaku Konsumen	38
B. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen	40
C. Definisi Perilaku Konsumen	42
D. Faktor Individu	43
E. Faktor Lingkungan Atau Sosial	44
F. Faktor Lingkungan	53
BAB IV KONSEP PEMASARAN	57
A. Ruang Lingkup Pemasaran	58
B. Pengertian Pemasaran	60
C. Sistem Pemasaran	63
D. Pemasaran Dan Prospek	68
E. Nilai dan Kepuasan	72
BAB V EVOLUSI PEMASARAN	77
A. Konsep Produksi (<i>Production Concept</i>)	79
B. Konsep Produk (<i>Product Concept</i>)	80
C. Konsep Penjualan (<i>Selling Concept</i>)	82
D. Konsep Pemasaran (<i>Marketing Concept</i>)	85
E. Konsep Pemasaran Masyarakat (<i>Societal Marketing Concept</i>)	88
BAB VI PROMOSI	93
A. Pengertian Promosi	93
B. Tujuan Promosi	95
C. Cara Promosi	96
BAB VII HARGA	103
A. Pengertian Harga	103
B. Pengertian Permintaan	104

C. Elastisitas Permintaan	109
D. Orientasi Penetapan Harga	110
E. Tujuan Penetapan Harga	114
F. Metode Penetapan Harga	117
DAFTAR PUSTAKA	123
PROFIL PENULIS	127

BAB I

PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

A. Defenisi dan Peranan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini. Manajemen pemasaran (*marketing management*) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program

yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

B. Audit Pemasaran

Audit pemasaran merupakan sebuah evaluasi yang bersifat formal dan sistematis dalam sebuah strategi atau rencana pemasaran yang sudah diambil. Proses audit atau evaluasi pemasaran ini dapat

dilakukan secara eksternal atau internal. Secara eksternal berarti diaudit oleh auditor independen sedangkan secara internal berarti diaudit oleh pihak perusahaan atau pihak yang bersangkutan itu sendiri seperti bagian pemasaran. Suatu audit pemasaran juga tidak dianggap sebagai upaya terakhir untuk mencari tahu atau mendefinisikan suatu permasalahan di dalam sebuah lembaga atau perusahaan. Pengauditan pada dasarnya adalah menguji atau menganalisis prosedur yang telah dilakukan serta mengidentifikasi permasalahan di sekitar perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang dengan lebih efisien. Adapun Tujuan dari audit pemasaran adalah tidak lain untuk melihat dan menganalisis seberapa baik perusahaan dalam menerapkan konsep serta strategi pemasaran kemudian menarik minat konsumen sehingga mampu meningkatkan laba perusahaan. Melalui proses audit pemasaran atau biasa disebut sebagai *marketing auditing*, akan memungkinkan manajemen melihat memprediksi penjualan perusahaan sehingga mampu mengambil langkah-langkah strategis untuk mengembangkan perusahaan.

C. Konsep Inti Manajemen Pemasaran

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Pada hakikatnya pemikiran pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia itu sendiri. Di mana manusia selalu membutuhkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perlu diketahui bahwa kebutuhan, keinginan dan permintaan adalah sesuatu yang berbeda meskipun pada dasarnya saling berhubungan. Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Kita ketahui bahwa setiap orang membutuhkan makan, minum, pakaian, tempat berlindung, dan sebagainya. Kebutuhan ini pada dasarnya tidak diciptakan oleh masyarakat ataupun pemasar., melainkan merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia itu sendiri. Sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Biasanya orang yang berada

didaerah perkotaan lebih menginginkan makanan yang berbau modern seperti hamburger, kentang goreng, minuman berkarbonisasi dan sebagainya. Sementara orang yang berada didaerah keinginan tersebut mungkin akan dipenuhi dengan cara lain, seperti misalnya dengan nasi, buah-buahan, kacang dan sebagainya. Meskipun pada dasarnya kebutuhan manusia itu sedikit, namun keinginan manusia cenderung tidak terbatas. Keinginan manusia akan terus dibentuk dan diperbaharui seiring dengan perkembangan jaman.

2. Produk (Barang, Jasa, dan Gagasan)

Konsep inti pemasaran yang ke dua adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Produk dapat dibedakan menjadi tiga, yakni barang, jasa, dan gagasan. Contoh produk barang misalnya mobil, motor, makanan, minuman, dan sebagainya. Lalu produk jasa misalnya rumah sakit, perbankan, salon, dan sebagainya. Sedangkan produk gagasan dapat berupa ide, penghematan waktu konsumen dan sebagainya. Biasanya produk fisik lebih tergantung pada jasa yang menyertainya. Contohnya seseorang membeli mobil karena adanya penyediaan jasa transportasi. Oleh karena itu produk fisik sebetulnya merupakan sarana yang memberikan jasa kepada pemakainya. Lebih jauh lagi jasa juga diberikan oleh sarana lain seperti tempat, kegiatan, orang, gagasan, organisasi dan sebagainya. Contohnya seperti liburan ke pantai, itu juga merupakan jasa yang diberikan oleh sarana lain yaitu pantai (tempat).

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Konsep inti pemasaran nilai, biaya dan kepuasan. Setiap orang akan berusaha untuk memutuskan produk mana yang akan memberikan kepuasan terbesar terhadap dirinya. Oleh karena itu diperlukan sebuah konsep untuk memecahkan masalah ini, dan konsep tersebut adalah nilai dan kepuasan. Nilai (value) merupakan perkiraan konsumen atas

keseluruh kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhannya. Contohnya seseorang tertarik pada kemudahan dan kecepatan untuk berangkat ke tempat kerja. Jika misalkan mobil itu gratis maka tentu saja orang tersebut akan memilih mobil. Namun, pada kenyataannya setiap produk (termasuk mobil) memiliki biaya (cost), oleh karena itu mungkin orang tersebut akan lebih memilih taksi atau motor dibandingkan dengan mobil yang memiliki biaya yang jauh lebih besar. Dari contoh tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa orang tersebut harus mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan keinginannya. Oleh sebab itu orang tersebut akan mempertimbangkan nilai dan harga produk sebelum membuat suatu pilihan. Tentu saja secara logika orang tersebut akan memilih produk yang lebih menghasilkan banyak nilai per rupiah. Hal ini sesuai dengan pendapat DeRose, bahwa nilai ialah “pemuahan tuntutan pelanggan dengan biaya perolehan, pemilikan, dan penggunaan terendah”.

4. Pertukaran dan Transaksi

Konsep inti pemasaran pertukaran dan transaksi. Umumnya setiap orang dalam memperoleh suatu produk melalui empat cara, yaitu dengan memproduksi sendiri, dengan memaksa, dengan memintaminta, dan dengan pertukaran (*exchange*). Biasanya yang keempatlah yang sering dilakukan sekarang ini, yaitu pertukaran. Pertukaran merupakan suatu tindakan memperoleh barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu kepada orang tersebut sebagai imbalan. Ada beberapa kondisi yang memungkinkan pertukaran dapat terjadi, yakni terdapat sedikitnya dua pihak, tiap pihak mempunyai sesuatu yang dianggap berharga bagi pihak lain, tiap pihak dapat berkomunikasi dan melakukan penyerahan, tiap pihak bebas menolak atau menerima tawaran pertukaran, serta tiap pihak meyakini bahwa berunding dengan pihak lain adalah bermanfaat dan layak. Pertukaran akan terjadi jika kedua belah pihak dapat menerima syarat pertukaran, yang akan membuat kedua belah pihak lebih baik dari pada sebelum

melakukan pertukaran. Pertukaran merupakan proses penciptaan nilai karena pertukaran pada umumnya membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik.

5. Hubungan dan Jaringan

Konsep inti pemasaran hubungan dan jaringan. Pemasaran transaksi merupakan bagian dari gagasan pemasaran hubungan. Sementara pemasaran hubungan adalah kegiatan membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci konsumen, pemasok, serta penyalur untuk mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang perusahaan. Pemasar yang pintar akan berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan percaya dengan konsumen, dealer, penyalur, dan pemasok yang berharga. Pemasar dapat merealisasikan hal tersebut dengan memberikan dan menjanjikan kualitas yang tinggi, harga yang wajar, dan pelayanan yang baik kepada pihak lain dari waktu ke waktu. Pemasaran hubungan akan menciptakan ikatan ekonomi, sosial dan teknik yang kuat diantara pihak-pihak yang terkait. Contoh yang berhasil dari kegiatan ini adalah merubah transaksi dari hanya sekedar negosiasi yang dilaksanakan setiap saat menjadi kegiatan rutinitas.

6. Pasar

Konsep inti pemasaran pasar. Konsep pertukaran akan mengarah pada konsep pasar. Pasar bisa diartikan sebagai semua pelanggan potensial yang mempunyai keinginan dan kebutuhan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia serta mampu melakukan pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan keinginan dan kebutuhan, mempunyai sumber daya yang menarik pihak lain, serta mampu dan bersedia untuk menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar dengan apa yang mereka inginkan. Pada dasarnya pemikiran sebuah pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli berkumpul

untuk saling bertukar barang. Ekonom memakai istilah tersebut mengacu pada sekumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas produk tertentu, oleh karena itu munculah istilah pasar gabah, pasar perumahan, pasar uang, dan sebagainya. Tetapi pemasar melihat penjual sebagai industri sedangkan pembeli sebagai pasar.

7. Pemasar dan Calon Pembeli

Konsep inti pemasaran pemasar dan calon pembeli. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk merealisasikan transaksi potensial untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia. Terdapat dua istilah dalam subjek pemasaran yaitu pemasar dan calon pembeli. Pemasar merupakan seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang mungkin akan terlibat dalam pertukaran nilai. Sedangkan calon pembeli ialah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin mampu dan terlibat dalam pertukaran nilai.

D. Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran

1. *Target Market* (Penargetan Pasar)

Target Market atau penargetan pasar berarti mengembangkan para pelanggan potensial dengan jalan mengetahui siapa saja yang berinteraksi dalam proses pembelian, serta peran dan bagaimana tanggung jawab mereka yang sebenarnya.

Hal ini sebenarnya membutuhkan adanya pembuatan strategi-strategi yang tepat sasaran untuk manajemen dan pengumpulan data-data, serta pemanfaatan pembuatan profil untuk menyesuaikan secara tepat target-target market Anda dengan kebutuhan-kebutuhan pasar dan bisnis yang selalu berubah. Semua hal ini akan dapat membantu Anda dalam mengumpulkan informasi yang hasilnya sudah melampaui berbagai survei secara demografi tradisional.

2. *Engagement (Interaksi)*

Engagement atau interaksi adalah tentang bagaimana cara Anda dalam menjangkau orang yang tepat dan pada waktu yang tepat pula, akan tetapi saat ini maknanya lebih dari itu. Untuk sekarang, bagaimana cara Anda dalam menjangkau mereka dengan cara penyampaian yang tepat, dengan konten yang tepat, melalui media yang tepat, dan menggunakan berbagai macam panduan aktivitas yang tepat, termasuk dalam hal kehumasan, situs-situs internet, media sosial, blogging, acara-acara seminar, dan hal-hal yang semakin mendorong terciptanya permintaan bagi bisnis Anda.

3. *Conversion*

Pada zaman serba modern seperti sekarang ini, keputusan-keputusan pembelian sering kali dibuat sebelum staff penjualan terlibat. Mengubah pelanggan potensial menjadi pembeli, atau seorang pedagang perantara menjadi mitra baru perusahaan, tergantung kepada bagaimana penempatan usaha-usaha pemasaran, pada perbaikan pengalaman pelanggan saat mereka mempelajari berbagai produk dan bagaimana perusahaan Anda, serta untuk menyempurnakan arus informasi diantara penjualan dan pemasaran. Hal seperti ini berarti harus merancang strategi-strategi yang cocok untuk pelanggan yang berkualitas dan sudah terkolaborasi dengan penjualan dalam memberikan arahan-arahan yang lebih tepat.

4. *Analytics and Reporting*

Analisis dan pelaporan data merupakan hal yang sangat penting dalam proses marketing modern, berbagai kegiatan dan kampanye. Bahkan, untuk mengukur hasil dari proses pemasaran merupakan salah satu hal yang menjadi pembeda utama dalam marketing modern. Memahami keuntungan-keuntungan dari investasi pemasaran dan mengukur hal tersebut sebagai kontribusi pemasaran terhadap pendapatan secara keseluruhan, akan membantu Anda dalam mengokohkan peran

pemasaran secara gambaran komersial lebih luas lagi, sehingga Anda akan mengetahui tindakan-tindakan mana saja yang sukses dan mana saja yang tidak sukses.

5. *Marketing Technology* (Teknologi Pemasaran).

Hal terakhir dari teka-teki marketing modern ini adalah tentang marketing technology atau teknologi pemasaran yang tepat. Solusi-solusi yang sudah terintegrasi dengan platform Customer Relationship Management (CRM) dan Sales Force Automation (SFA) yang berfungsi dalam menyediakan berbagai macam fungsi pemasaran, termasuk juga dengan otomatisasi alur kerja dan pemasaran, pemantauan media sosial, dan Business Intelligence (BI). Teknologi otomatisasi pemasaran yang tepat dapat semakin mempermudah navigasi pada setiap langkah siklus konversi, menjaga pemenuhan kebutuhan-kebutuhan, dan mengintegrasikan dari keempat prinsip marketing modern lain sepenuhnya. Prinsip dari marketing modern diciptakan berdasarkan bagaimana kondisi pemasaran untuk saat ini, yaitu pada saat para pelanggan tereduksi secara mandiri, dengan adanya gagasan yang lebih jelas tentang apa yang mereka inginkan dari proses penjualan dan pemasaran.

E. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran di antaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.

Sebuah bisnis atau suatu perusahaan yang sedang berkembang wajib memahami manajemen pemasaran yang baik, apalagi pada era globalisasi seperti ini dimana banyak kompetitor yang ingin berlomba-lomba memasarkan produknya bahkan hingga berbagai manca negara.

Perusahaan wajib menjalankan suatu manajemen pemasaran dan melibatkannya sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut.

1. Fungsi Pertukaran

Di sini fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan tersebut akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi dalam penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan. Penjelasan fungsi pemasaran terpadu dan saling mendukung antara lain:

a. Analisis pasar

Tidak semua perusahaan mempunyai bagian marketing dan penjualan yang formal, akan tetapi setiap perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang terdapat dalam aktivitas marketing dan penjualan yang bertujuan utama membuat konsumen yang baru maupun yang lama tertarik kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan secara terus menerus. Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar yaitu: analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen.

b. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana setiap kelompok mempunyai ciri yang hampir sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien.

Segmentasi pasar harus memenuhi syarat diantaranya: dapat diukur (*measurable*) baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut, dapat dicapai (*accessible*) sehingga dapat dilayani secara efektif, substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani, dan dapat dilaksanakan (*actionable*) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

c. Menetapkan pasar sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar

atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi: evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen), struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

d. Penempatan pasar

Perusahaan yang baru harus mampu melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri. Kotler (1992) menerangkan ada dua pilihan yaitu:

- 1) Menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Pimpinan bisa melakukan ini jika merasa perusahaan itu bisa membuat produk yang unggul, pasarnya luas, dan memiliki lebih banyak sumber daya.
- 2) Mengembangkan sebuah produk yang hari ini belum pernah ditawarkan pada pasar. Sebelum mengambil keputusan ini manajemen harus yakin bahwa secara teknis dapat dibuat sebuah produk dengan cepat, secara ekonomis dapat dibuat sebuah produk unggul pada tingkat harga yang direncanakan, serta jumlah konsumen yang suka produk tersebut yang memadai.

e. Perencanaan pemasaran

Aktivitas pemasaran (marketing) yang dilakukan sebuah perusahaan penting untuk dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan pemasaran tersebut adalah planning pemasaran. Terlepas dari jenis gaya manajemen apa yang dianut oleh sebuah perusahaan dalam melakukan perencanaan harus melaksanakan empat tahapan sebagai berikut:

- 1) Menetapkan misi perusahaan
- 2) Mengenali unit-unit bisnis strategis perusahaan, menganalisis dan mengevaluasi portofolio bisnis yang ada
- 3) Mengenali arena bisnis baru yang akan dimasuki.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan rapi bagi perusahaan dengan cara:

- 1) Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang menjamin tercapainya tujuan dan sasaran.
- 2) Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara insentif dan optimal.
- 3) Pengendalian yang cepat, tepat, dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran serta usaha-usaha atau aktivitas pemasaran dalam perusahaan.

BAB II

PENERAPAN KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN

A. Penerapan Melalui Perencanaan Strategis

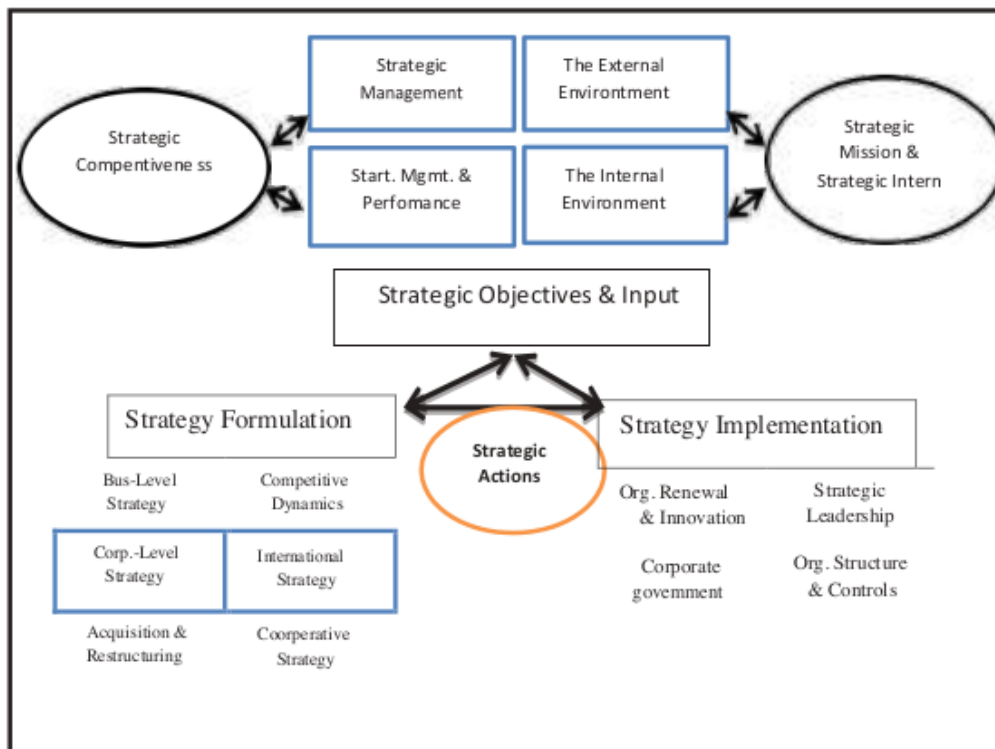
Perencanaan (manajemen) strategis adalah tugas strategi perencanaan untuk memandu keseluruhan perusahaan. Hal ini berarti proses manajerial dari mengembangkan dan memelihara perpaduan antara sumber daya organisasi dan kesempatan pasar yang ada. Tugas ini termasuk perencanaan untuk produksi, keuangan, sumber daya manusia dan lain-lain yang dilakukan oleh manajemen puncak. Secara umum, rencana strategik dapat diartikan sebagai proses perencanaan jangka panjang yang disusun dan digunakan untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Penetapan rencana strategik dalam suatu perusahaan adalah penting, hal tersebut dikarenakan:

1. Perencanaan strategik memberikan kerangka dasar dalam mana semua bentuk-bentuk perencanaan lainnya harus diambil.
2. Pemahaman terhadap perencanaan strategik akan mempermudah pemahaman bentuk-bentuk perencanaan lainnya.

3. Perencanaan strategik sering merupakan titik permulaan bagi pemahaman dan penilaian kegiatan-kegiatan manajer dan perusahaan.

Sehingga dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pendekatan perencanaan strategik atau manajemen strategik merupakan penetapan serangkaian keputusan dan kegiatan dalam perumusan dan implementasi strategi-strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Perencanaan strategis juga memastikan bahwa karyawan dan pemangku kepentingan lainnya bekerja menuju tujuan bersama dan menetapkan kesepakatan tentang hasil yang diinginkan, serta menyesuaikan arah organisasi saat terjadi perubahan. Ini adalah suatu upaya kedisiplinan yang menghasilkan keputusan dan tindakan mendasar untuk membentuk organisasi tersebut mengetahui tentang siapa yang dilayani organisasi tersebut, apa yang dilakukan organisasi tersebut, dan mengapa harus melakukan hal tersebut. Perencanaan strategis yang efektif tidak hanya mengartikulasikan ke mana suatu organisasi berjalan dan tindakan yang diperlukan untuk membuat kemajuan, tetapi juga bagaimana ia akan tahu jika ini akan terus menerus berhasil.



Gambar 2.1. Proses Perencanaan Strategi

Sumber: Charles and Gareth : 2007 dalam Miftahulhuda, Anam 2018

Siklus pada proses manajemen strategik dijelaskan bahwa terdiri atas: *Strategy Objectives dan Input, Strategy Formulation, Strategy Implementation*. Yang dimana siklus yang terjadi pada proses manajemen strategik tidak akan pernah berhenti. (Fattah dalam Miftahulhuda 2018)

1. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan faktor penting yang perlu dikaji dalam penentuan pengambilan suatu keputusan. Pengenalan dan pemahaman tentang berbagai kondisi serta dampaknya menjadi hal mutlak yang harus ditelaah lebih lanjut dikarenakan oleh beberapa hal diantaranya :

- a) Jumlah dari faktor yang berpengaruh tidak konstan melainkan selalu berubah ubah.

- b) Intensitas dampaknya beraneka ragam
- c) Faktor tersebut bisa menjadi suatu kejutan yang tidak dapat diperhitungkan sebelumnya betapa pun cermatnya analisis SWOT yang dilakukan.
- d) Kondisi eksternal yang berada di luar kemampuan organisasi untuk mengendalikannya.

2. Lingkungan Internal

Yang tergolong kedalam lingkungan internal yaitu kemampuan kinerja, sikap serta harapan pimpinan, staf dan juga karyawan. Tetapi ada pula yang menyebutkan bahwa lingkungan internal adalah situasi yang terjadi didalam perusahaan yang meliputi kekuatan serta kelemahan suatu perusahaan baik dalam segi managerial maupun operasional. Perlu dilihat juga bagaimana tingkat laba diperoleh serta bagaimana efisiensi struktur organisasi dalam perusahaan. Kedua hal tersebut dapat mempengaruhi tindakan pencapaian tujuan. (Reksohadiprodo dalam Miftakhulhuda 2018)

3. Formulasi Strategik

Formulasi atau perumusan strategic berdasarkan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan bisnis tentang kondisi perusahaan yang diharapkan dimasa depan. Perumusan strategic terkait dengan sumber daya, struktur, perilaku dan kultur perusahaan sebagai suatu proses organisasi bisnis. Formulasi strategic merupakan aktivitas berpikir rasional dalam membuat atau menentukan strategi bisnis dengan sangat memperhitungkan kekuatan atau kapabilitas perusahaan (*corporate capability*) peluang, resiko sebagai strategi ekonomi. Perhitungan kapasitas perusahaan yang matang dalam mengalkulasi kapasitas perusahaan, kompetensi yang dibutuhkan dan peluang pasar untuk mencapai keunggulan bisnis dirumuskan dalam formulasi strategik.

4. Implementasi Strategic

Implementasi Strategi adalah jumlah keseluruhan aktivitas dan pilihan yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan perencanaan strategis. Implementasi strategis merupakan proses dimana beberapa strategi dan kebijakan diubah menjadi tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Walaupun implementasi biasanya baru dipertimbangkan setelah strategi dirumuskan, akan tetapi implementasi merupakan kunci suksesnya dari manajemen strategic. Perumusan strategi dan implementasi strategi harus dilihat seperti dua sisi mata uang.

B. Implementasi Strategi: Mengorganisasi Tindakan

Berikut bagaimana cara mengimplementasikan strategi dilihat dari sisi pengorganisasian tindakan implementasi itu sendiri yaitu:

1. Siapa yang mengimplementasikan strategi?

Tergantung bagaimana korporasi diorganisir, pihak yang terlibat dalam mengimplementasikan strategi mungkin akan lebih banyak dibandingkan dengan mereka yang merumuskan strategi. Para wakil presiden bidang fungsional dan direktur divisi atau unit bisnis strategis (SBU) bekerjasama dengan bawahan mereka untuk mengimplementasikan seluruh rencana tersebut secara khusus, terinci, dan dalam skala yang lebih kecil menurut pabrik, departemen, dan unit yang mereka pimpin, sehingga setiap manajer operasional harus mampu mengawasi lini pertama dan untuk mendukung hal tersebut, setiap karyawan dilibatkan dalam berbagai proses implementasi strategi yang ada, baik pada tingkat korporasi, unit bisnis, maupun fungsional.

Banyak orang dalam organisasi yang memegang peranan penting dalam menentukan suksesnya implementasi strategi, yang justru mungkin hanya lebih sedikit dilibatkan dalam

mengembangkan strategi perusahaan. Maka mereka akan cenderung menolak untuk bekerja serta menyediakan data yang dibutuhkan untuk perumusan proses kerja sebuah perencanaan strategis. Penolakan dan keengganan untuk berpartisipasi akan makin terlihat apabila perubahan misi, tujuan, strategi dan kebijakan-kebijakan penting perusahaan tidak dikomunikasikan dengan jelas dan transparan kepada seluruh manajer operasional. Para manajer operasional berharap dapat mempengaruhi manajemen puncak untuk meninggalkan perubahan baru yang direncanakan dan mulai kembali dengan cara yang lama. Itulah sebabnya untuk menghindari terjadinya kemungkinan buruk tersebut dilibatkanlah manajer tingkat menengah dalam seluruh proses, baik dalam proses perumusan maupun implementasinya untuk mencapai kinerja organisasi yang lebih baik

2. Apa yang harus Dilakukan?

Para manajer divisi dan wilayah fungsional harus bekerjasama dengan rekan manajer yang lainnya dalam mengembangkan program, anggaran dan prosedur untuk mendukung implementasi strategi. Mereka juga harus bekerja sama untuk mencapai sinergi diantara berbagai divisi dan wilayah fungsional agar mampu menciptakan dan memelihara kompetensi khusus perusahaan.

C. Mengembangkan Program, Anggaran dan Prosedur

1. Program

Tujuan dari program adalah untuk membuat tindakan-berorientasi pada strategi. Misalnya, ada seorang pengusaha membeli toko eceran (retail outlet) dari perusahaan lain karena lebih mudah membeli dari pada membangun sendiri. Untuk mengintegrasikan toko baru tersebut ke dalam perusahaan, berbagai program baru telah dikembangkan,

diantara: dalam program restrukturisasi terjadi pengalihan nama pemilik, dalam program periklanan menciptakan slogan baru, di dalam program pengembangan produk pelaporan akan diintegrasikan ke dalam sistem Akuntansi, dan di dalam pengembangan toko, toko akan dilakukan pembukaan secara resmi agar masyarakat tahu bahwa pemilik dari toko ini telah berubah.

2. Anggaran

Proses anggaran dimulai setelah program dikembangkan. Perencanaan sebuah anggaran merupakan pengecekan akhir yang nyata dari sebuah korporasi terhadap kelayakan strategi yang dipilihnya.

3. Prosedur

Setelah anggaran diprogram, divisional dan perusahaan disetujui, maka prosedur operasi standar harus dikembangkan. Diperinci secara khusus dalam berbagai aktivitas untuk dapat menyempurnakan program-program korporasi. Tetapi juga harus melakukan pembaharuan untuk mewakili beberapa perubahan teknologi.

D. Mencapai Sinergi

Salah satu tujuan yang harus dicapai dalam implementasi strategi adalah sinergi diantara berbagai fungsi dan unit bisnis yang ada. Hal ini merupakan alasan mengapa banyak perusahaan pada umumnya melakukan reorganisasi setelah melakukan akuisisi. Sinergi dikatakan ada bagi korporasi divisional jika pengembalian investasi (ROI) pada masing-masing divisi lebih besar daripada pengembalian yang diperoleh oleh divisi-divisi tersebut ketika terpisah sebagai unit bisnis yang mandiri (Vasconcellons dalam Miftakhulhuda 2018). Akuisisi atau pengembangan dengan penambahan lini produk baterai sering dijadikan alasan untuk mendapatkan keunggulan dalam bidang fungsional tertentu dalam sebuah perusahaan.

E. Bagaimana Strategi Diimplementasikan dan Mengorganisasikan Tindakan?

Sebelum perencanaan dapat menunjukkan kinerja secara *actual*, perusahaan harus diorganisir dengan baik, program harus melibatkan staf dengan memadai, dan aktivitas harus diarahkan untuk mencapai lingkup tujuan yang diinginkan. Beberapa perubahan dalam strategi perusahaan nampaknya sangat memerlukan beberapa jenis perubahan dalam hal organisasi yang disusun dan berbagai jenis keterampilan yang dibutuhkan pada beberapa posisi yang khusus. Para manajer harus membahas dengan teliti cara penyusunan perusahaan mereka agar dapat memutuskan perubahan-perubahan yang harus dibuat dalam langkah kerja secara sempurna. Apakah aktivitas-aktivitas dikelompokkan secara berbeda? Apakah otoritas untuk membuat keputusan kunci disentralisasikan pada pimpinan pusat atau didesentralisasikan kepada manajer pada beberapa lokasi yang berbeda? Apakah perusahaan akan dikelola seperti Pengiriman ketat (*tight ship*) dengan beberapa aturan dan pengawasan atau dengan aturan dan kontrol yang longgar (*loosy*)?. Apakah korporasi akan diatur dalam sebuah struktur tinggi (*tall*) dengan beberapa lapis manajer, masing-masing memiliki batas pengawasan yang dekat (yaitu sedikit pekerja pada setiap supervisor) untuk mengawasi dengan baik bawahannya, atau apakah perusahaan akan diorganisir ke dalam struktur datar (*flat*) dengan lapis manajer yang sedikit, dimana masing-masing memiliki batas kontrol yang luas (yaitu banyak pekerja pada setiap *supervisor*) untuk memberikan lebih banyak kebebasan kepada bawahannya.

F. Penerapan Melalui Membangun Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan sangat penting bagi pengusaha, hal ini dikarenakan bisnis pasti akan berjalan lebih lancar apabila pemilik badan usaha memperhatikan kepuasan konsumen saat menerima produk atau jasa yang diberikan.

Jika konsumen merasa puas dengan produk dan jasa yang diberikan ada kemungkinan akan menjadi pelanggan tetap yang setia terhadap suatu perusahaan. Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, para pemasar harus menentukan jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya yang ditawarkan setiap pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi penawaran mereka sendiri.

Menurut Kotler kepuasan konsumen (pelanggan) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas, dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang dan gembira.

Kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli. Banyak perusahaan yang bertujuan *total customer satisfaction* (TCS). Sehingga para manajer pemasaran mempunyai tanggung jawab yang terpusat pada kualitas, yaitu mereka harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar unggul dalam persaingan melalui keistimewaan kualitas total termasuk kualitas pemasaran dan kualitas produksi.

Mengapa mementingkan pelanggan? Diantaranya adalah sebagai berikut:

- Pelanggan adalah orang yang penting dari segala urusan bisnis,
- Pelanggan tidak tergantung kepada perusahaan, tetapi perusahaanlah yang tergantung pada mereka
- Pelanggan membentuk perusahaan dan pantaslah mendapat pelayanan dari perusahaan dengan baik

- Pelanggan bukanlah benda yang dapat dihitung dengan statistik; pelanggan adalah manusia yang hidup dan memiliki perasaan dan emosi
- Pelanggan bukanlah seseorang yang dapat didebat dan dipertanyakan seleranya
- Pelanggan adalah mereka yang datang dengan keinginan, kebutuhan dan harapan dengan demikian tugas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk atau jasa

Kualitas produk ataupun jasa sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan ke pelanggan agar mendapatkan loyalitas konsumen

Konsumen akan merasa senang apabila kinerja produk menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas. Kualitas produk dikatakan baik apabila spesifikasi produk, karakteristik desain dan operasinya memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa senang apabila mereka mendapatkan kualitas pelayanan yang responsif dari bagian *customer service*-nya dalam melayani kebutuhannya. Terlebih untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Harga

Secara umum masyarakat menginginkan untuk mendapatkan harga suatu produk atau jasa yang relatif murah. Produk

dengan nilai atau kualitas sama tetapi mempunyai harga yang relatif murah akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Harga atau biaya yang ditetapkan perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan

4. Emosional

Faktor ini dihasilkan bukan dari kualitas produk, akan tetapi perasaan bangga dari pelanggan karena mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan ini timbul dari nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

5. Aksesibilitas yang mudah

Dalam hal ini konsumen mudah dalam mendapatkan produk atau jasa tanpa biaya tambahan dan usaha tambahan. Dengan begitu, pelanggan bisa dengan mudah mendapatkan produk tanpa harus bersusah payah.

6. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Iklan dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sebaiknya tidak terlalu berlebihan sehingga tidak menumbuhkan ekspektasi yang berlebihan dari pelanggan. Ketidaksiharian yang dirasakan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan tentunya membuat kecewa.

Penerapan untuk mengetahui, mengukur atau memantau kepuasan pelanggan ada beberapa metode yang dapat digunakan, antara lain ;

- System keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada customer (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggan untuk menyampaikan saran atau pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan seperti menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines*

- Survey kepuasan pelanggan. Contoh: dengan kuesioner baik dikirim lewat pos ataupun diberikan pada saat pelanggan berbelanja, pembicaraan secara pribadi lewat telepon ataupun wawancara langsung
- *Lost Customer Analysis*. Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih ke pesaing
- *Ghost Shopping*. Perusahaan menggunakan Ghost Shopper untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.
- *Sales related methode*. Kepuasan pelanggan diukur dengan criteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang
- *Customer panels*. Perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sample secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan.

Perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan, karena banyak manfaat yang dapat diambil perusahaan, antara lain:

- a. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya
- b. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- c. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang membeli dan menggunakan produk tersebut
- d. Meningkatkan keuntungan

G. Penerapan Membantu Lingkungan Pemasaran

Salah satu unsur penting dalam suatu proses pemasaran adalah

lingkungan. Kondisi suatu lingkungan menjadi parameter dalam sebuah keadaan lain untuk bisa disesuaikan dengan kondisi yang sudah diharapkan, sehingga potensi yang sudah ada bisa dimaksimalkan dan diharapkan untuk memenuhi tujuan tertentu.

Lingkungan pemasaran adalah berbagai aktor dan kekuatan dari luar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran. Mengapa lingkungan pemasaran harus terus dipantau? karena banyak perubahan-perubahan global yang harus cepat diantisipasi oleh perusahaan antara lain: percepatan yang besar dalam transportasi, komunikasi dan transaksi keuangan internasional, yang mengarah pada pertumbuhan perdagangan dan investasi dunia yang pesat, terutama perdagangan Tri Sumbu (Amerika Utara, Eropa Barat dan Timur Jauh), pengikisan dominasi AS dan kebangkitan ekonomi Jepang dan Timur Jauh, penyebaran gaya hidup global.

Keberhasilan dari manajer pemasaran adalah dapat menganalisa dan pengaruh faktor dan kekuatan tersebut, dapat dijabarkan lingkungan pemasaran tersebut adalah :

1. Lingkungan mikro: berbagai kekuatan yang dekat dengan perusahaan, yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggan
 - Perusahaan. Dalam lingkungan internal perusahaan terdapat: manajemen puncak, keuangan, Litbang, pembelian, manufaktur dan akunting.
 - Pelanggan, beberapa tipe pelanggan: pasar konsumen, pasar bisnis, pasar pedagang besar, pasar pemerintah, pasar internasional.
 - Masyarakat yaitu kelompok yang mempunyai kepentingan potensial atau yang sudah terwujud pada atau berdampak pada kemampuan suatu organisasi untuk mencapai sasarannya. Sebagai contoh: masyarakat

keuangan: bank, investor, pemegang saham; masyarakat atau warga yang bertindak kelompok lingkungan; organisasi konsumen, kelompok minoritas dll.

- Pesaing. Pihak pemasar harus memperhatikan sifat persaingan yang ada dipasar, yang mana perusahaan harus bersaing dengan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan jenis dan sifat persaingan. Selain itu pemasar juga harus memperhatikan sifat persaingan, dimana perusahaan harus bersaing dengan menetapkan strategi pemasaran sesuai dengan sifat dan jenis persaingan tersebut.
2. Lingkungan Makro yaitu berbagai kekuatan masyarakat lebih luas yang dapat mempengaruhi seluruh lingkungan mikro pemasaran atas suatu perusahaan yang memiliki pengaruh terhadap pemasar secara tidak langsung. Terdapat lima macam lingkungan makro yaitu demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.
- Lingkungan Demografi. Demografi pada dasarnya adalah kajian tentang populasi manusia yang dinilai berdasarkan lokasi, umur, pekerjaan, kepadatan, jenis kelamin, dan berbagai statistik lainnya. Demografi adalah salah satu faktor yang berpengaruh besar atas kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran selalu melibatkan masyarakat dan dari sanalah akan membentuk pasar dengan syarat memiliki uang dan keinginan untuk membelanjakan uang tersebut. Untuk itu seorang pemasar harus aktif dalam memonitor perkembangan demografi.
 - Lingkungan Ekonomi. Lingkungan ekonomi akan mempengaruhi faktor daya beli dan pola pembelanjaan dari knsumen. Daya beli konsumen berpatokan pada pendapatan, harga, tabungan, dan kredit pada waktu yang saat itu sedang

terjadi. Pihak pemasar harus memahami kecenderungan utama dalam hal pendapatan masyarakat dan harus sadar adanya pola pembelanjaan yang berubah-ubah tersebut.

- Lingkungan Alam; yang harus dicermati: kekurangan bahan baku, biaya energi yang meningkat, tingkat polusi yang meningkat dan peran yang berubah.
- Lingkungan Teknologi. Lingkungan teknologi terdiri dari berbagai kekuatan yang dipengaruhi teknologi terkini, menciptakan produk dan berbagai peluang pasar baru. Dalam hal ini pihak pemasar harus memperhatikan berbagai kecenderungan teknologi, berbagai peluang yang tidak terbatas, tingginya anggaran litbang, meningkatkan peraturan, dll.
- Lingkungan Politik/Hukum. Lingkungan politik/hukum ini terdiri atas Undang-undang, instansi pemerintah, kelompok penekan yang berpengaruh, dan batasan pribadi atau organisasi dalam suatu masyarakat. Beberapa kecenderungan utama politik/hukum yang mampu mempengaruhi manajemen pemasaran adalah undang-undang yang mengatur pemerintah, adanya perubahan pelaksanaan undang-undang, serta perkembangan kelompok pembela publik.
- Lingkungan Sosial/Budaya. Lingkungan budaya terdiri dari lembaga dan kekuatan lain yang mampu mempengaruhi nilai dasar, persepsi, preferensi dan perilaku masyarakat setempat. Perkembangan masyarakat sudah pasti akan diikuti oleh adanya perkembangan nilai dasar masyarakat tersebut, dan biasanya nilai sosial dalam sebuah nilai budaya akan sulit untuk diubah.

BAB III PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen berkaitan dengan pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan dan ingin dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berkenaan dengan hal ini, penting bagi staf penjualan untuk benar-benar menyadari dan memahami kebutuhan konsumen sehingga mereka dapat dengan jelas mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan produk kepada konsumen.

Pengertian perilaku konsumen itu sendiri adalah segala aktivitas yang melibatkan orang pada saat menyeleksi, membeli dan menggunakan produk dan jasa sebagai pemuas kebutuhan dan keinginannya. Aktivitas tersebut melibatkan proses mental dan emosional yang mendukung kegiatan fisik. Tujuh kunci perilaku konsumen adalah perilaku konsumen sebagai motivasi, perilaku konsumen meliputi banyak aktivitas, perilaku konsumen adalah suatu proses, perilaku konsumen bervariasi dalam waktu dan kompleks, perilaku konsumen melibatkan aturan yang berbeda, perilaku konsumen dipengaruhi faktor eksternal dan perilaku konsumen beda untuk orang yang berbeda (Wilkie, 1990).

Manusia adalah makhluk yang selalu bertanya “Mengapa” atas segala kejadian termasuk mengenai perilaku. Terdapat pertanyaan yang dapat dijawab dan ada yang tidak, untuk dapat menjawab pertanyaan tersebut, manusia menyukai keteraturan. Hal-hal yang tidak teratur dicoba untuk dibuat teratur. Perilaku konsumen adalah hal yang tidak teratur, namun dicoba dibuat teratur dan disederhanakan dengan model-model (Simamora, 2003). Menurut Schiffman dan Kanuk (2002 lihat Sangadji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Menurut Mowen dan Michael Minor (2002) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Pada definisi perilaku konsumen proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan (*acquisition phase*), tahap konsumsi (*consumption phase*), dan berakhir dengan tahap disposisi (*disposition phase*) produk atau jasa. Pada saat investigasi tahap perolehan mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang dan jasa adalah simbiolisme produk (*product symbiolism*) dimana orang ingin mencari sebuah produk untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain mengenai arti diri mereka. Pada tahap konsumsi (*consumption phase*) mengacu pada bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya. Terakhir pada tahap disposisi (*disposition phase*) mengacu pada apa yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka selesai menggunakannya.

Engel menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan

produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa “Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses di mana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuat produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Menurut Sumarwan menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan alternatif yang bermula dari latar belakang masalah, identifikasi kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan, hingga kepada kesimpulan atau rekomendasi. Sedangkan menurut Schwiffman dan Kanuk, mengartikan keputusan konsumen merupakan suatu pilihan dari tindakan satu atau lebih pilihan alternatif yang ada, sehingga keputusan yang dibuat jika ada beberapa alternatif. Winardi menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Sedangkan Peter dan Olson menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Sedangkan menurut Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas sebuah produk dapat terbentuk dari isyarat intrinsik dan ekstrinsik dari sebuah produk. Isyarat intrinsik merupakan karakteristik fisik dari produk itu sendiri seperti ukuran dan warna produk. Konsumen lebih suka untuk percaya evaluasi kualitas produk berdasarkan isyarat intrinsik, karena kemungkinan mereka untuk membenarkan keputusan produk yang mereka buat. Isyarat ekstrinsik merupakan karakteristik-karakteristik yang tidak melekat pada sebuah produk dalam menilai kualitas

Perilaku konsumen adalah sikap yang ditunjukkan oleh seseorang saat melakukan pembelian, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa. Sebagai suatu sikap, perilaku konsumen merepresentasikan cara seseorang membuat keputusan pembelian dan apa yang mendorongnya melakukan pembelian.

Dalam bisnis, perilaku konsumen sangatlah penting. Perusahaan harus mampu mengetahui perilaku konsumen agar dapat memahami proses pengambilan keputusan pembelian dan cara konsumen mencari produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Dengan begitu, perusahaan yang dalam hal ini adalah manajer bisnis akan dapat mengetahui alasan di balik pembelian atau penolakan suatu produk atau layanan oleh konsumen.

Menurut Simamora (2003) konsumen memproses informasi tentang pilihan merek, jenis, dll untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap produk sesuai dengan kepentingannya, kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri, dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif

merek melalui prosedur tertentu

Perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Perilaku konsumen yang satu dengan yang lainnya tidak sama dan berubah-ubah setiap saat, maka perilaku konsumen dalam membeli harus dipelajari secara terus menerus, mengingat situasi kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itulah peneliti ingin mempelajari mengenai perilaku konsumen susu instan, yang merupakan susu siap saji yang mudah untuk dikonsumsi.

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

Perilaku konsumen tidak bisa dipisahkan dari keterlibatan konsumen dalam mengevaluasi produk yang akan dibeli, terkadang konsumen meluangkan waktunya untuk mencari tahu informasi mengenai suatu produk agar konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan memuaskan, sehingga perlu mencari tahu keterlibatan konsumen dalam membeli produk susu instan. Selain keterlibatan konsumen, konsumen juga mengevaluasi merek-merek yang akan dibeli serta membandingkan antar merek berdasarkan persepsi masing-masing konsumen, perlu mencari tahu perbedaan antar merek susu instan menurut konsumen di Pasar Modern.

Setiap tipe perilaku konsumen selalu terkait dengan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ada perilaku konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi dan ada yang memiliki keterlibatan yang rendah dalam membeli suatu produk. Keterlibatan tinggi ditandai dengan pencarian informasi sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli dan keterlibatan rendah ditandai dengan pencarian informasi yang pasif sebelum melakukan pembelian. Keterlibatan merupakan faktor yang penting dalam menentukan tipe perilaku konsumen. Keterlibatan konsumen dalam membeli sebuah produk dapat diketahui melalui perhitungan desain inventaris keterlibatan konsumen yang dikembangkan oleh Zaichkowsky dalam Engel, et al (1994)

Pemasaran merupakan hal penting bagi perusahaan untuk menentukan keberhasilan produknya. Pemasaran (marketing) yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, para pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua, pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya diantara keduanya. Bagi pemasar untuk menciptakan pertukaran yang berhasil, mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini karena konsumen merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran (Mowen dan Minor, 2002).

Perilaku konsumen adalah sangat penting dalam menjalankan konsep pemasaran suatu perusahaan. Tanpa adanya suatu pemahaman dan pengertian tentang konsumen sasaran, suatu perusahaan tidak dapat dikatakan telah menjadikan konsep pemasaran sebagai pedoman walaupun perusahaan tersebut telah menjalankan fungsi pemasarannya dengan baik.

Untuk mengetahui dengan jelas perilaku konsumen ini, seorang pemasar harus melakukan penelitian sebagai langkah awal untuk

mengetahui motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Menurut Ujang Sumarwan (2003:26) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi”.

Sedangkan John C Mowen (2002: 6) mendefinisikan bahwa ”Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pengembangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen merupakan semua tindakan dari konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkannya, diawali dari sebelum membeli sampai dengan evaluasi produk yang digunakan.

Perilaku konsumen penting bagi bisnis karena bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Tujuan ini berkaitan erat dengan perilaku pasca pembelian, di mana kepuasan atau justru ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli produk. Jika konsumen merasakan kepuasan atas produk yang dibelinya, maka mereka akan membeli produk yang sama secara berulang, sehingga statusnya bukan lagi sekadar konsumen, melainkan pelanggan. Berbeda kondisinya, apabila konsumen merasakan ketidakpuasan. Akibatnya bisa jadi mereka akan membuang produk dan jelas tidak akan melakukan pembelian produk yang sama di kemudian hari. Parahnya, mereka hanya akan menjadi konsumen yang kecewa terhadap bisnis Anda, dan tidak akan pernah menjadi pelanggan anda.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari

konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

A. Jenis Perilaku Konsumen

Jenis-jenis perilaku konsumen ini sendiri berbeda-beda dan bermacam-macam. Misalkan Anda ingin membeli buah mangga, maka yang termasuk ke dalam perilaku konsumen sebelum membeli adalah mencium bau mangga tersebut untuk memastikan apakah sudah matang, kemudian meneliti dari bentuknya, apakah ada sisi yang busuk, menekan-nekan mangga tersebut juga untuk memastikan tingkat kematangan mangga tersebut, dan lain sebagainya. Hal ini juga dapat diterapkan pada pembelian produk jangka panjang, misalnya peralatan elektronik, gadget, alat-alat furniture, dan lain sebagainya.

Kaitan antara Pemasaran dan Perilaku Konsumen Kaitan antara perilaku konsumen dengan pemasaran adalah perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelancaran proses pemasaran. Perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran sangat berguna karena salah satu alasan mengenai pentingnya pemasaran adalah perusahaan tidak hanya memproduksi produk lalu menjualnya untuk mendapatkan laba yang besar, tetapi perusahaan juga ingin agar konsumen menjadi loyal kepada perusahaan. Dalam mewujudkan tujuan pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, maka perlu memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangatlah berkaitan dengan pemasaran. Pemasar harus bisa memahami perilaku atau sikap dari masing-masing individu yang menjadi sasarannya dalam memasarkan produk dan jasa (Jodie, 2007). Kegiatan pemasaran salah satunya adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempelajari dan

memperhatikan perilaku konsumen, yaitu misalnya yang dibutuhkan dan juga meneliti alasan apa yang menyebabkan konsumen memilih dan membeli produk tertentu (Dharmesta dan Irawan, 1999)

Untuk produk jasa, misalkan jasa tour wisata, pasti Anda akan mengecek terlebih dahulu dari testimoni pembeli, *track record* perusahaan jasa travel itu sendiri, dan lain sebagainya. Pada intinya, setiap konsumen yang akan membeli suatu produk atau menggunakan sebuah jasa, maka konsumen tersebut pasti melakukan apa yang disebut sebagai perilaku konsumen.

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Yang dimaksudkan dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa ciri-ciri yang menjadi dasar perbedaan antara perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
2. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise

B. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen

Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.

Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu seorang konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) seperti masukan, *sharing* pengalaman, dan lain sebagainya.

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itu lah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut.

Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembeliannya tersebut. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak. Jika barang memuaskan dan tidak mengecewakan, maka konsumen akan mengingat merk produk tersebut sehingga akan terjadi pengulangan pembelian di masa mendatang. Namun jika barang tidak memuaskan dan mengecewakan, maka konsumen juga akan mengingat merk barang tersebut dengan tujuan agar tidak mengulang kembali membeli barang tersebut di masa yang akan datang.

Sikap Konsumen Remaja ini sangat tergantung dengan kepraktisan yang tersedia oleh kemajuan teknologi yang ada saat ini . Dengan sibuknya masyarakat sekarang dengan padatnya pekerjaan yang mereka lakukan sehingga kehilangan waktu untuk mengunjungi langsung tempat yang memasarkan dan menjual produk yang diinginkannya , maka mereka mengharapkan kepraktisan serta fasilitas yang membuat mereka lebih mudah mendapatkan produk-produk dan jasa yang mereka butuhkan . Itu jelas sangat membantu masyarakat zaman modern ini

Secara garis besar, memahami perilaku konsumen dalam bisnis dapat membantu perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat sehingga menghasilkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan demikian, jika Anda dapat memahami perilaku konsumen, Anda dapat melakukan evaluasi bisnis serta merancang strategi pemasaran kepada konsumen yang tersegmentasi.

C. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin Anda sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen. Melalui ulasan artikel berikut ini, akan dibahas secara menyeluruh mengenai perilaku konsumen. Mulai dari definisi, jenis, proses, hingga cara mengetahui masalah-masalah konsumen yang sering dihadapi ketika melakukan pembelian. Pada dasarnya cakupan mengenai perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin Anda melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan proses pembelian.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Atau Menurut Schiffman dan Kanuk adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli, Assael dalam Kotler (1996) membedakan empat tipe perilaku membeli konsumen, yaitu :

1. Perilaku membeli yang kompleks di mana para konsumen menjalani atau menempuh suatu proses membeli yang kompleks dan bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada.
2. Perilaku membeli mengurangi keragu-raguan, kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu tapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan yaitu perilaku konsumen yang tidak melalui sikap atau kepercayaan atau rangkaian perilaku biasa atau konsumen kurang terlibat dalam membeli dan tidak terdapat perbedaan nyata antar merek.
4. Perilaku membeli yang mencari keragaman yaitu keterlibatan konsumen rendah tapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu Anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan Anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa

D. Faktor Individu

Faktor kepribadian, yaitu pengetahuan mengenai kesadaran kesehatan dan gaya hidup. Konsumen susu instan di pasar modern mempunyai pengetahuan mengenai kesadaran kesehatan untuk pertumbuhan anak serta pemenuhan asupan gizi yang dibutuhkan oleh tubuh. Selain hal itu, juga karena tuntutan untuk penggunaan produk yang praktis tetapi baik untuk kesehatan ketika anak ditinggal untuk bekerja. Konsumen mementingkan merek karena pertimbangan kecocokan merek susu instan dengan anak mereka, sehingga mereka tidak berganti-ganti merek susu instan saat proses pembelian susu dancow

Seorang produsen harus mampu memahami konsep motif konsumen dalam melakukan pembelian. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara

optimal. Motivasi diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang berperilaku tertentu, membuat seseorang menunjukkan kesediaannya untuk mengupayakan tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya memenuhi suatu kebutuhan individual (Setiadi, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Suardika dkk. (2014) variabel motivasi mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik di Bali. Begitu pula dengan penelitian Munawaroh (2016) variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Samsung karena motivasi pembelian merupakan kebutuhan aktualisasi diri yaitu mendapatkan kepuasan diri dan menyadari potensinya. Motivasi merupakan faktor biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia, karena dengan adanya motivasi dari dalam diri seseorang terdapat nilai-nilai dan kebiasaan dari seseorang tersebut. Faktor motivasi memberikan pengaruh dimana individu mengenal kebutuhan dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

2.3.2 Persepsi Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Dimana sensasi didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima terhadap stimuli. Akibat adanya stimuli maka akan timbul persepsi, sehingga persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang memberikan suatu gambaran. Stimuli dapat diperoleh dari rangsangan pancaindra yaitu pengelihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, sehingga persepsi bersifat subjektif, yang dibentuk dan dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya (Setiadi, 2003)

E. Faktor Lingkungan atau Sosial

Faktor sosial, yaitu kelompok acuan yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan dokter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kelompok acuan tersebut merupakan sumber informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian susu instan konsumen di pasar modern Kota Surakarta selain iklan televisi. Informasi yang mereka dapat dijadikan pertimbangan untuk memilih sebuah merek. Ketika konsumen menyadari bahwa suatu merek susu instan tersebut telah memenuhi suatu kebutuhan dan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan membeli lagi dengan produk yang memiliki merek yang sama ketika apa yang direkomendasikan oleh kelompok acuan tersebut cocok dengan anak. Dengan demikian informasi mengenai produk sangat berpengaruh pada saat pembelian awal yaitu saat responden mencoba merek tertentu. Perilaku konsumen merupakan hal yang rumit untuk diamati, karena selalu berubah-ubah sehingga perilaku konsumen perlu diamati terus-menerus agar pemasaran bisa berjalan dengan baik. Dengan demikian, mengerti perilaku konsumen merupakan kebutuhan mutlak untuk kelangsungan hidup kompetitif perusahaan. Dengan mengetahui perilaku konsumen maka diharapkan pemasar dan juga produsen bisa lebih mudah dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga bisa meningkatkan penjualan.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) atribut produk adalah komponen sifat-sifat produk yang dapat memberikan manfaat seperti yang ditawarkan suatu produk. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk berperan sebagai identitas, alat promosi (pemberi daya tarik dan informasi), cerminan inovasi, alat membina citra (jaminan kualitas) dan alat mengendalikan pasar.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses

pengambilan keputusan atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan

Konsumen, disadari atau tidak, akan mencari informasi. Jika motivasinya kuat dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harganya terjangkau olehnya, mungkin ia akan membelinya. Jika tidak maka konsumen itu barangkali hanya akan mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi sebatas yang berkaitan dengan kebutuhannya.

Pada tingkat tertentu konsumen mungkin hanya menunjukkan minat yang kuat. seorang penggemar fotografi, misalnya, menjadi lebih tertarik untuk mencari informasi secara aktif dengan membaca berbagai informasi tertulis, bertanya kepada beberapa pihak yang dianggapnya berkompeten, dan menghimpun informasi dengan berbagai cara.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:

1. Individu: Keluarga, Kawan, Tetangga, Kerabat
2. Komersial: Iklan, Wiraniaga, Penyalur, Kemasan, Pameran
3. Umum: Media masa, Lembaga konsumen
4. Pengalaman: Penggunaan produk, pemilikan produk, dan pengujian produk.

Karena informasi yang diperoleh lebih banyak, konsumen semakin menyadari dan semakin banyak mengetahui merek dan ciri produk yang tersedia. Dengan mencari informasi, seorang penggemar fotografi, misalnya, mengetahui berbagai merek kamera. Informasi juga membantu seorang untuk menentukan pilihan pada produk merek tertentu. Perusahaan harus mendesain bauran pemasarannya agar semakin banyak calon konsumen mengetahui merek yang ditawarkannya. Jika hal ini tidak berhasil dilakukan, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk menjual produk kepada konsumen.

Konsep dasar tertentu dapat membantu menerangkan setiap proses evaluasi konsumen. *Pertama*, diasumsikan bahwa setiap konsumen berusaha untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli produk atau jasa. Selanjutnya konsumen memandang produk sebagai sekelompok ciri barang dengan berbagai kapasitas yang menawarkan manfaat untuk memenuhi kebutuhan., misalnya, ciri produk ini meliputi kualitas gambar yang baik, mudah digunakan, ukuran yang praktis, harga yang terjangkau, dan juga ciri-ciri lain. Konsumen akan menentukan alternatif dalam memilih ciri produk yang manfaatnya sesuai dengan kebutuhan. *Kedua*, Konsumen akan memperhatikan tingkat perbedaan pada setiap keunggulan sifat produk. Perbedaan dapat terletak di antara ciri produk dan keunggulannya. Ciri keunggulan berasal dari penilaian konsumen ketika mereka berfikir tentang ciri produk. Meskipun demikian hal tersebut bukan merupakan yang terpenting bagi konsumen. *Ketiga*, Konsumen mungkin akan mengembangkan ketetapan rasa percaya pada suatu merek dengan merinci setiap keunggulannya. Pengembangan kepercayaan pada merek tertentu ini kemudian dikenal sebagai *citra merek*. Kepercayaan konsumen dapat bervariasi dari kebenaran ciri berdasarkan pengalaman dan dampak persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Perilaku konsumen adalah sikap atau sifat dari individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, menilai, dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Amstrong, 2009:166).

Menurut Loudon dan Bitta mengatakan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa (Mangkunegara, 2009: 3).

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan memilih dan menilai suatu barang

atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan tergantung pada konsumen itu sendiri dengan kata lain konsumen memegang peran yang penting dalam pengambilan keputusan.

Perilaku pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Bagian pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 159-176), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada empat macam yaitu:

1. Faktor Budaya

Menurut Swastha dan Irawan (2008 :107), budaya adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Faktor budaya dibagi menjadi tiga, yaitu:

Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

a. Subkebudayaan

Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak subkebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan dan variabel lainnya. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga, kegiatan di waktu senggang dan mobil.

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh beberapa kelompok diantaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa diantaranya adalah kelompok sekunder, yang lebih sedikit interaksi reguler seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat buruh.

c. Keluarga

Keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan (Mangkunegara, 2009: 44). Keluarga yang paling mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian adalah orangtua, suami, istri dan anak.

c. Peran dan Status

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

2. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Selera terhadap makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya

b. Pekerjaan

Pekerjaan mempengaruhi pendapatan seseorang. Pendapatan yang diterima seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kasar, sedangkan pekerja kantoran membeli setelan bisnis.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Misalnya Dina dapat mempertimbangkan untuk membeli kamera Nikon yang mahal jika ia memiliki cukup pendapatan, tabungan, ataupun mendapatkan pinjaman. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan (*income-sensitive goods*) mengamati tren pendapatan, tabungan, tabungan pribadi dan tingkat bunga.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang. Untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi-dimensi AIO utama konsumen. *Activities* (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), *Interest* (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan *Opinions* (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk beringkahlaku (Swastha dan Irawan, 2008 :112). Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi dan

agresivitas. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek.

3. Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi juga oleh faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap

a. Motivasi

Motif atau dorongan adalah kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhannya, ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang memaksa seperti rasa lapar, haus atau merasa tidak nyaman. Kebutuhan lainnya bersifat psikologis, muncul dari kebutuhan untuk diakui, dihargai, ataupun rasa memiliki.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Signifikansi dari teori pembelajaran bagi orang pemasaran adalah karena mereka dapat membangun permintaan produk dengan mengaitkannya dengan dorongan-dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk-petunjuk motivasi dan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 177-179), jenis-jenis perilaku pembelian antara lain:

1. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin amat terlibat ketika produksinya mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produksi tersebut.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissimilating buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek yang ada.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk-produk murah dan sering dibeli.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety seeking buying behaviour*) dalam situasi yang

bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam itu, konsumen seringkali mengganti merek. Penggantian merek terjadi demi variasi dan bukan untuk kepuasan.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut. Jadi, pilihan dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pilihan membeli yang aktual.

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi maka konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen sangat puas.

F. Faktor Lingkungan

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga, sedangkan faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka Nugroho, mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Ujang Sumarwan perilaku konsumen adalah suka menawar, membandingkan produk dan harga, menyukai merek yang trendi, dan konsumen itu raja ingin dihargai. Konsumen memilih kualitas, memilih harga, cenderung mengikuti tren, mengikuti idola, memilih pakaian sesuai usia, mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, melihat merek, melihat manfaat atau fungsi, dan mengikuti selera.

Faktor kebudayaan yang ada pada masyarakat merupakan faktor yang bersifat kompleks dan luas. Kebudayaan ini merupakan kebudayaan induk yang mempengaruhi kebudayaan khusus dari setiap kelompok atau golongan masyarakat, termasuk kelas-kelas sosial yang ada didalamnya, termasuk juga kelompok referensi sebagai kelas sosial yang menjadi acuan bagi individu dalam membentuk perilaku dan kepribadiannya. Akhirnya pengaruh tersebut sampai kepada keluarga sebagai kelompok kelas sosial terkecil yang juga merupakan kelompok referensi yang bersifat primer. Dalam lingkungan keluarga perilaku seseorang terbentuk, termasuk perilaku dalam membeli dan mengkonsumsi sehingga keputusan pembelian yang dibuat seorang individu tidak terlepas dari pengaruh keluarga.

Menurut kotler dalam buku daryanto setyabudi faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah seperti ditunjukkan pada tabel sebagai berikut.

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
Kultur	Kultur rujukan	Usia	Motivasi
Sub-kultur	Keluarga	Tahap daur hidup	Presepsi
Kelas sosial	Peran dan status	Jabatan	Learing
		Keadaan Ekonomi	Kepercayaan
		Gaya hidup	Sikap

BAB IV KONSEP PEMASARAN

Pengertian konsep pemasaran dari beberapa tokoh di antaranya konsep pemasaran menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 1997: 17) dan definisi Menurut swastha (1979:17) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Ada lima konsep pemasaran yang menjadi dasar perusahaan dalam melakukan aktifitas atau kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Konsep dengan wawasan produksi

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah di dapat dan memiliki harga yang murah sehingga dari sini fokus dari konsep ini adalah menaikkan tingkat efisiensi dari produksi dan memperlebar cakupan distribusi.

2. Konsep dengan wawasan produk

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang memiliki nilai mutu yang tinggi, inovatif produk

sehingga dari sini fokus dari konsep ini adalah menjadikan produk yang lebih baik dan secara konsisten melakukan penyempurnaan

3. Konsep dengan wawasan penjualan

Konsep ini mengatakan bahwa perusahaan harus melakukan promosi secara intens dan tepat supaya konsumen tertarik untuk membeli atau bahkan bisa terjadi pembelian secara impulsif.

4. Konsep dengan wawasan Pemasaran

Konsep ini mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar yang di sasar, dalam hal lain juga memberikan kepuasan kepada konsumen lebih unggul di bandingkan pesaingnya, konsep ini berdasarkan empat sendi utama di antaranya pasar sasaran, menciptakan kebutuhan pelanggan, pemasaran yang tepat sasaran, dan laba di atas rata-rata yang berkesinambungan.

5. Konsep dengan wawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas dari organisasi atau perusahaan, menciptakan dan menentukan kebutuhan bagi pasar sasaran serta bisa memenuhi kebutuhan secara efektif dan efisien dan mampu bersaing serta mengungguli pesaingnya.

Dengan demikian, pada dasarnya konsep pemasaran adalah memfokuskan pada pasar, berorientasi pada pelanggan, dan juga usaha.

A. Ruang Lingkup Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau sebuah usaha, badan usaha untuk melangsungkan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya di mana dalam hal ini berhubungan dengan distribusi pasar. Pada kegiatan pemasaran

berhubungan langsung dengan konsumen baik itu di lakukan secara langsung tatap muka maupun di lakukan secara tidak langsung melalui sosial media, *market place* dan lain sebagainya. Secara konseptual pemasaran merupakan falsafah bisnis yang mengutamakan arti pentingnya melibatkan seluruh elemen organisasi guna memenuhi kebutuhan, mencapai apa yang menjadi tujuan dari organisasi dan berusaha semaksimal mungkin memenuhi permintaan dan harapan dari konsumen. Perusahaan harus mampu menggait hati konsumen jika ingin usaha yang dijalankan sesuai apa yang di harapkan, perusahaan juga harus bisa mengikuti perkembangan teknologi dan perkembangan jaman. Melihat tuntutan konsumen yang sangat variatif di harapkan perusahaan dengan penuh tanggung jawab bisa memuaskan konsumennya, dari sana di harapkan konsumen bisa loyal. Dengan begini dampaknya adalah laba di atas rata-rata yang berkesinambungan.

Pemasaran melibatkan berbagai proses dalam tahapan pelaksanaannya produsen harus pandai mencari sasaran pembeli dan mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa baik mutunya, menetapkan harga atas produk atau jasa tersebut, mempromosikan, dan kemudian mengirimkannya ke pasar. Tujuan yang ingin dicapai melalui proses pemasaran pada sebuah perusahaan tergantung dari bisnis perusahaan, di mana melalui proses pemasaran, terjadi pengenalan produk kepada konsumen, kemudian pembelian sehingga berdampak pada pendapatan perusahaan. Pemasaran juga berbeda dengan penjualan. Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran dalam orientasi pada pasarnya senantiasa berpijak pada empat pilar utama, yaitu: focus pasar, orientasi pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Konsep pemasaran mengambil perspektif dari luar ke dalam, dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan keuntungan melalui penciptaan

kepuasan konsumen.

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran merupakan suatu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para perusahaan baik itu perusahaan barang atau pun perusahaan jasa dalam rangka mengembangkan usahanya untuk memperoleh laba serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan,serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan Keller (2009:36) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai. Firdaus (2008: 120) mendefinisikan bahwa, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Rangkaian kegiatan ini terjadi sebelum produk sampai ketangan konsumen akhir. Pemasaran dapat pula di artikan dengan berpindahnya barang dan atau jasa dari produsen atau seseorang kepada orang lain sebagai konsumen langsung, maupun sebagai penjual perantara ataupun untuk di jual kembali.

Setiap jenis produk maupun jasa yang di tawarkan di pasar baik kepada konsumen langsung maupun tak langsung di harapkan bisa memenuhi kebutuhan, harapan dan ekspektasi konsumen tersebut dengan begitu penjualan bisa meningkat, dan bisa terjadi pelebaran penjualan yang pada akhirnya perusahaan bisa memperoleh keuntungan atau laba di atas rata-rata secara berkesinambungan.

Suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila usaha-usahanya di bidang pemasaran juga berhasil, keberhasilan tersebut juga dapat ditinjau dari ketepatan produk yang di jual yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, yang mana dari hal tersebut konsumen dapat melipat gandakan pembeliannya. Perusahaan memang harus menjalin hubungan baik dengan konsumen demi mencapai tujuan dari perusahaan tersebut, karena tanpa pembeli kelangsungan hidup perusahaan juga akan di pertaruhkan, perusahaan harus secara konsisten melakukan inovasi dan pembaharuan-pembaharuan terhadap produknya dengan tujuan bisa memenuhi kebutuhan, harapan dan selera pasar konsumen. Dalam hal ini sesuai dengan pernyataan Sunarto (2005:14) bahwa “Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan.”

Pemasaran dapat juga di artikan sebagai usaha menjual suatu produk atau jasa kepada berbagai pihak dengan harapan untuk

memperoleh keuntungan, dasar dari perusahaan menciptakan suatu barang atau jasa karena adanya kebutuhan dari konsumen dan adanya permintaan pasar.

Di dalam pemasaran terdapat 10 jenis wujud yang berbeda menurut Sunarto (2005: 3) yaitu:

1. Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran. Di Negara sedang berkembang, barang-barang terutama bahan makanan, komoditas, pakaian dan perumahan merupakan bagian yang paling penting bagi keberhasilan perekonomian.
2. Jasa mencakup hasil kerja pengusaha penerbangan, hotel, penyewaan mobil, orang yang melakukan pemeliharaan dan perbaikan, juga para profesional seperti akuntan, pengacara, insinyur, dokter dan konsultan keuangan.
3. Pengayaan pengalaman dengan merangkai jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, dan memasarkan pengayaan pengalaman. Ada pasar untuk berbagai macam pengalaman.
4. Peristiwa Pemasar mempromosikan peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti ulang tahun perusahaan, pameran dagang dan pementasan seni.
5. Orang Pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting sekarang ini malah selebgram endorser sedang naik daun. Dewasa ini, setiap selebrity dan selebgram memiliki seorang agen. Seorang manajer dan menjalin hubungan dengan agen-agen.
6. Tempat, kota dan wilayah, dan bangsa-bangsa keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal.
7. Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau finansial. Properti itu diperjual belikan, dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran.

8. Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat. Kita melihat iklan identitas badan usaha yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan publik.
9. Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakekatnya, informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan dengan harga tertentu kepada masyarakat.
10. Gagasan Setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar.

C. Sistem Pemasaran

Sistem diartikan sebagai komponen, kerangka, satu kesatuan, yang membentuk prosedur atau berkaitan satu kesatuan. Menurut W Gerald Cole “sistem adalah kerangka dari kumpulan yang saling berhubungan yang disusun dengan skema yang menyeluruh guna melaksanakan suatu aktivitas fungsi utama dari suatu perusahaan”.

Dan menurut Raymond Mc Leod “sistem diartikan sebagai himpunan beberapa unsur yang saling berkaitan dan membentuk suatu kesatuan yang utuh dan terpadu”

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari 2 unsur

1. Organisasi pemasaran adalah pola hubungan kerja antara dua orang atau lebih dalam susunan hierarki dan pertanggung jawaban untuk mencapai tujuan dibidang pemasaran.
2. Target Pemasaran Dalam menetapkan sasaran pasar perusahaan terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar dengan mengelompokkan konsumen sebagai target utama dan kepuasan konsumen sebagai pencapaian target pasar.

Sistem informasi pemasaran jika didefinisikan dalam arti luas adalah kegiatan perseorangan dan organisasi yang memudahkan

dan mempercepat bubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan pendistribusian promosi dan penentuan harga barang, jasa dan gagasan. Sistem informasi pemasaran selalu digunakan oleh bagian pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Sistem informasi ini merupakan gabungan dari keputusan yang berkaitan dengan bauran pemasaran yang biasa di kenal 4p. Definisi bauran pemasaran, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.

Pemasaran memiliki empat variabel yang dikenal dengan istilah “4 P” (*product, price, promotion, and place*) yang saling berkaitan satu sama lain. penjelasan mengenai variabel-variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh digunakan atau dikonsumsi dan dinikmati sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, produk bisa berupa barang atau jasa.

Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat memperngaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya yang bagaimana ini juga bisa menjadi penentu paling penting untuk maju dan tidaknya sebuah usaha.

2. Harga (*Price*)

Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak

maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena harga menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, bundling (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu), komisi dan biasanya insentif yang diterima marketing biasanya karena memenuhi target penjualan, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.

3. Tempat (*Place*)

Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan

tepat pada saat dibutuhkan. Tempat dalam hal ini sebagai pendukung produksi, pendukung penjualan produk sehingga produk lebih muda diperoleh oleh konsumen. Seperti kita ketahui saat ini tempat merupakan suatu hal yang menjadi salah satu syarat yang wajib di pertimbangkan oleh pengusaha yang mau bergerak di bidang kuliner berupa café atau tempat makan, konsumen dewasa ini memiliki kecenderungan memilih tempat yang nyaman, bagus, dan mendukung untuk mengabadikan lewat kamera ponsel dan rasa makanan yang di tawarkan bisa menjadi pertimbangan berikutnya setelah tempat.

Ada tiga aspek yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah:

a. Sistem transportasi perusahaan

Pada sistem transportasi perusahaan ini merupakan hal yang penting pada keputusan tentang transportasi yang mana pada saat produk masih dalam bentuk barang mentah juga di butuhkan transportasi dari tempat semula menuju tempat produksi, setelah barang atau produk siap untuk di jual juga di butuhkan transportasi untuk sampai di tempat penjualan sebelum sampai ke tangan konsumen.

b. Sistem penyimpanan

Sistem penyimpanan yang baik akan menentukan kualitas barang yang di hasilkan pada saat dalam bentuk barang mentah atau barang setengah jadi, demikian pula pada saat sudah menjadi barang jadi sistem penyimpanan yang baik juga menentukan barang tersebut layak jual, kondisinya masih bagus dengan kata lain menjaga kualitas barang dengan baik

c. Pemilihan saluran distribusi

Pemilihan saluran distribusi yang tepat juga menentukan laku jualnya sebuah produk di pasaran, semakin tepat saluran distribusi yang di pilih, bisa menentukan jumlah barang yang terjual di pasar. Oleh karena itu pemilihan saluran distribusi

yang sesuai juga menentukan tingkat penjualan di pasar.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut Seperti yang telah diuraikan diatas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari berikut ini:

1. Periklanan (*Advertensi*), merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televise, majalah, surat kabar, dan billboard.
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi

dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau terus menerus.

4. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

D. Pemasaran Dan Prospek

Dalam kamus besar bahasa Indonesia prospek ialah peluang dan harapan, pemandangan (kedepan), pengharapan (memberi), harapan baik, kemungkinan. Prospek adalah hal-hal yang mungkin terjadi dalam suatu hal sehingga berpotensi terhadap dampak tertentu

Menurut Siswanto Sutejo, prospek adalah gambaran keseluruhan, baik ancaman ataupun peluang dari kegiatan pemasaran yang akan datang yang berhubungan dengan ketidak pastian dari aktivitas pemasaran atau penjualan. Siswanto menjelaskan bahwa prospek tidak hanya mengenai hal-hal positif seperti peluang, namun hal negatif juga dari rencana bisnis tersebut

Menurut Paul R.Kruman, prospek adalah peluang yang terjadi karena adanya usaha seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya juga untuk mendapat profit atau keuntungan.

Dalam hal ini prospek dihubungkan dengan dua hal, yakni "peluang" dan "keuntungan", atau prospek dapat dipahami sebagai sebuah peluang yang memperbesar kemungkinan untuk mendapat keuntungan. Akan tetapi keuntungan tidak tergantung dengan prospek. Tetap tidak akan mampu mendatangkan keuntungan bila tidak diolah dengan baik. Prospek merupakan gambaran umum tentang usaha yang kita jalankan untuk masa yang akan datang. Keberhasilan suatu usaha tergantung dari faktor-faktor pengusaha itu sendiri, baik dari

dalam maupun dari luar. Faktor dari dalam seperti pengelolaan, tenaga kerja, modal, tingkat teknologi, dan lain sebagainya, sedangkan faktor dari luar, seperti tersedianya sarana transportasi, komunikasi, penggunaan teknologi baru meningkatkan pendapatan memerlukan biaya dan harapan dapat memberikan keuntungan atau manfaat kepada pengusaha.

Sebagai pengusaha memang di tuntut untuk pandai melihat prospek akan peluang, selain itu juga di tuntut untuk mampu menciptakan kebutuhan pelanggan, dari sana muncul ide usaha apa yang mau di jalankan, produk apa yang mau di hasilkan, di jual kepada siapa, di pasarkan di mana, pemilihan segmentasi pasar yang tepat, pemilihan jenis promosi yang efisien dan efektif.

Setelah kita memikirkan jenis produk atau usaha yang mau kita jalankan. barulah kita memikirkan sasaran pembeli atau konsumen merupakan bagian yang paling penting bagi keberlangsungan dan siklus usaha yang sedang dijalankan. Sebab, dengan adanya konsumen, suatu bisnis dapat lebih berkembang dan bertahan menghadapi persaingan dunia usaha. Maka dari itu, setiap perusahaan harus memiliki target pelanggan yang terus ditingkatkan dari satu periode ke periode bisnis selanjutnya.

Untuk mendapatkan target pasar yang tepat dengan keberadaan produk, maka sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan riset pasar mulai dari produk, harga, dan persaingan. Jika riset sudah tepat, maka kemungkinan besar menaikkan keuntungan bukanlah hal yang sulit karena produk ditawarkan kepada kalangan yang benar-benar membutuhkan atau tepat sasaran.

Pemasaran dan prospek adalah dua hal yang penting untuk mewujudkan cita-cita dari perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan atau laba di atas rata-rata secara berkesinambungan, di atas telah di ulas tentang apa dan definisi dari pemasaran, pemasaran adalah suatu cara yang di lakukan perusahaan untuk menjual, menyampaikan barang

atau jasa sampai di tangan konsumen dengan cara tertentu yang mana dalam hal ini konsumen terpenuhi kebutuhannya dan puas dengan produk atau jasa yang di beli sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya. Perusahaan dalam hal ini haruslah pandai melihat prospek ataupun potensi untuk di jadikan peluang. Dalam dewasa ini perusahaan harus cermat dan jeli memilih saluran pemasaran yang sedang banyak di minati oleh banyak dan hampir semua kalangan karena banyak memberikan kemudahan salah satu dari cara pemasaran tersebut adalah

Digital marketing merupakan strategi pemasaran dengan konsep modern yang memanfaatkan fasilitas digitalisasi secara online dan internet. Digital marketing memiliki pengertiannya yang tidak rumit, hanya saja prosesnya yang sangat rumit dan membutuhkan kesungguhan serta usaha yang konsisten. Melalui digital marketing, pebisnis dapat memasarkan produknya dari rumah, sehingga tidak perlu repot mengeluarkan tenaga untuk mengunjungi konsumen. Selain itu, pebisnis juga akan lebih efektif memasarkan produknya karena jangkauan pasar yang dicapai jauh lebih luas hingga keluar daerah.

Setiap perusahaan dipastikan selalu mempersiapkan strategi tertentu agar bisa menghadapi persaingan pasar, merebut konsumen, dan meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan selalu berharap agar penjualan dapat meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan dalam perencanaan bisnis. Salah satu langkah yang bisa ditempuh agar suatu produk nampak menonjol di pasar adalah dengan membuat produk baru unggulan. Produk baru unggulan menitikberatkan pada fitur produk dan menawarkan *added value* dari produk tersebut. Dengan demikian, produk tersebut memiliki positioning produk yang dapat dikategorikan sebagai produk baru unggulan.

Strategi lain yang bisa di lakukan oleh pengusaha adalah bisnis yang spesifik pada satu bidang akan sangat membantu pengusaha untuk menanamkan brand awareness pada konsumennya. Produk baru

unggulan merupakan produk yang spesifik. Produk akan berulang kali dikomunikasikan untuk mengedukasi konsumen agar semakin melekat pada memori konsumen.

Agar bisa menciptakan produk baru unggulan, manajemen marketing perusahaan harus melakukan tiga tahapan, yaitu:

a. Menganalisa perilaku konsumen

Menurut Kotler (2007) bahwa, “perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”

The American Marketing Association dalam *Setiadi* (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat 3 ide penting perilaku konsumen, yaitu :

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran), perilaku dan kejadian di sekitar.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasar adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran

b. Menganalisa produk yang trend di pasar

Untuk menciptakan sebuah produk supaya bisa diterima di

pasar, banyak pembeli, menciptakan produk yang unggul adalah dengan menganalisa trend yang sedang marak atau sedang banyak diminati, yang tentunya di sini dengan tetap memperhatikan kualitas dan menjaga kepuasan konsumen, supaya produk ini terus di minati bukan hanya sesaat saja di cari konsumen lalu di tinggalkan tentunya juga harus secara konsisten melakukan inovasi produk secara berkelanjutan.

c. Melakukan riset produk kompetitor

Dalam kegiatan ini perusahaan perlu melakukan riset dengan melihat kinerja produk kompetitor sejauh mana keunggulan dan kepuasan yang di berikan oleh produk kompetitor, riset ini bertujuan untuk menciptakan keunggulan tertentu sehingga bisa berdaya saing dan menciptakan keunggulan yang kompetitif.

Selain dari pada itu dengan melakukan riset kita juga bisa melihat sisi kelemahan dan cela dari produk yang kita hasilkan sehingga secepatnya kita bisa lakukan inovasi produk, manfaat lain dari riset adalah bisa melihat trend pasar di masa yang akan datang sehingga produk kita tidak ketinggalan jaman dan selalu bisa diterima oleh konsumen dan bisa memperluas pasar sasaran. Dari riset yang dilakukan terhadap produk kompetitor juga bisa memberikan manfaat untuk melakukan strategi pemasaran yang bisa dimodifikasi dengan harapan bisa meningkatkan penjualan sehingga berdampak bisa meningkatkan laba.

E. Nilai dan Kepuasan

Nilai adalah konsep yang sentral peranannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan memantau nilai pelanggan.

Definisi lain dari nilai pelanggan adalah sebagai persepsi pembeli tentang nilai yang mewakili suatu pertukaran antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam suatu produk atau jasa dengan pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar dengan harga tertentu.

Urutan penciptaan dan penghantaran nilai dapat dibagi menjadi tiga fase yaitu memilih nilai, mempresentasikan pemasaran yang dilakukan sebelum produk di buat. Fase kedua adalah menyediakan nilai, pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi. Tugas dalam fase ketiga adalah mengomunikasikan nilai dengan mendayagunakan penjualan, promosi dan penjualan, iklan, dan sasaran komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Dalam mencari keunggulan pesaing, perusahaan perlu melihat dibalik rantai nilai dan kedalam rantai nilai dari pemasok dan distributor, serta akhirnya, pelanggannya. Dewasa ini semakin banyak perusahaan “bermitra” dengan anggota lain dari rantai pasokan untuk memperbaiki kinerja sistem penyerahan nilai bagi pelanggan.

1. Rantai Nilai

Selanjutnya Porter (1985) menjelaskan, Analisis value-chain merupakan alat analisis strategik yang digunakan untuk memahami secara lebih baik terhadap keunggulan kompetitif, untuk mengidentifikasi dimana value pelanggan dapat ditingkatkan atau penurunan biaya, dan untuk memahami secara lebih baik hubungan perusahaan dengan pemasok/supplier, pelanggan, dan perusahaan lain dalam industri. Value Chain mengidentifikasi dan menghubungkan berbagai aktivitas strategik diperusahaan (Hansen, Mowen, 2000). Sifat Value Chain tergantung pada sifat industri dan berbeda-beda untuk perusahaan manufaktur, perusahaan jasa dan organisasi yang tidak berorientasi pada laba.

Tujuan dari analisis value-chain adalah untuk mengidentifikasi tahap-tahap value chain di mana perusahaan dapat meningkatkan value untuk pelanggan atau untuk menurunkan biaya. Penurunan biaya atau peningkatan nilai tambah (*Value added*) dapat membuat perusahaan lebih kompetitif.

2. Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Menurut Willie (dalam Tjiptono, 1997:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Gerso Ricard (Dalam Sudarsito 2004:3) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (J. Supranto, 1997). Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan adalah apa yang menjadi harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

Menurut McCarthy & Perreault, Jr (dalam Afnan, 1993) upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan merupakan yang sukar, karena bergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Pelanggan yang kurang beruntung akan mengharap lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup lebih baik. Selain tingkat aspirasi juga cenderung menaik dengan berulangnya keberhasilan dan menurun karena tidak berhasil.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (1998:197), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

1. Tingkah laku yang sopan.
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu penyampaian yang tepat.
4. Keramahtamahan.

Paul dan Donnelly (2007) dalam bukunya *Marketing Management: Knowledge and Skills* mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan umumnya pelanggan menggunakan beberapa atribut faktor berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsibility*) yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurances*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang

dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

5. Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

BAB V EVOLUSI PEMASARAN

Evolusi konsep yang menyebabkan sebuah orientasi dalam perusahaan terhadap pasar, atau suatu kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin lama semakin pesat kemajuannya (Alma, 2005). Konsep-konsep yang dimaksud dalam sebuah pemasaran merupakan suatu strategi yang akan diambil perusahaan untuk dapat menguasai pasar dan menjadi raja pasar, sehingga dapat menguasai persaingan yang ada antar beberapa perusahaan dengan bentuk produk berupa barang/jasa yang serupa.

Konsep dapat disamakan dengan pola pikir atau arah yang mencapai tujuan. Konsep sering disebut dengan “orientasi pemasar” (P. dan K. L. K. Kotler, 2009). Orientasi pemasar atau orientasi perusahaan merupakan pedoman perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Ada dua konsep penting dalam pemasaran yaitu : “produsen” dan “konsumen”, bila tujuan utama kita adalah kepada produsen maka dapat disebut dengan konsep produk atau produsen karena orientasinya kepada produsen, dalam konteks pemasaran perusahaan akan memproduksi barang dan jasa didasarkan pada kemauan atau keinginan dari produsen, tanpa melihat dari sisi konsumen atau yang disukai oleh konsumen dewasa ini. Sehingga konsep ini lebih mementingkan apa keinginan dari perusahaan, dan sering keliru

dengan keinginan pelanggan. Sedangkan konsep konsumen atau sering juga disebut dengan konsep pasar atau *market orientation* disini produsen selalu membuat barang dan jasa didasarkan pada kebutuhan dan juga keinginan pelanggan atau konsumen. Sehingga akan dapat meminimalisasi komplain atau keluhan konsumen karena sudah sesuai dengan harapannya.

Dengan demikian konsep ini mencoba untuk mengurangi keluhan atau ketidakpuasan konsumen, karena konsumen yang mengeluh atau kecewa, contohnya seorang konsumen ingin memiliki sebuah lemari antik, namun produsen hanya memiliki produk lemari modern. Hal tersebut akan memunculkan kekecewaan sedangkan inti dalam konsep ini adalah kenali kebutuhannya selanjutnya penuhlah. Dengan demikian untuk mengetahui bagaimana dan apa kebutuhan konsumen harus dilakukan penelitian tentang perilaku konsumen atau *consumer behavior*. Sehingga riset dalam pemasaran sangat penting dan harus dilakukan oleh setiap orang, kelompok dan organisasi yang akan memasuki pasar.

Bila mencoba untuk melakukan kilas balik, konsep atau falsafah pemasaran berkembang sejak tahun 1950an (P. dan K. L. K. Kotler, 2009). Adapun falsafah atau konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller, merupakan suatu ide yang sederhana namun sangat penting. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep-konsep ini mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan menurut filosofi pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab social yang telah dipikirkan secara matang (P. Kotler, 2005). Jadi, terdapat lima konsep yang bersaing yang dijadikan sebagai pedoman oleh organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran, yaitu : 1) Konsep Produksi (*production concept*), 2) Konsep Produk (*product concept*), 3) Konsep Penjualan (*selling concept*), 4) Konsep Pemasaran (*marketing concept*), dan 5) Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing concept*) dan yang terbaru adalah konsep pemasaran Holistik (Sefudin, 2014; Sudiarta, 2011).

A. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep Produksi adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas atau dalam jumlah banyak dan murah. Para manajer perusahaan yang berorientasi produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya yang rendah, dan distribusi secara besar-besaran. Mereka mengasumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah (P. dan K. L. K. Kotler, 2008). Orientasi itu dimaklumi di negara-negara berkembang, dimana konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk dari pada fiturnya. Orientasi itu juga berguna bila sebuah perusahaan yang ingin memperluas pasar. Konsep ini memiliki kelemahan yaitu produsen menjadi kurang ramah. Jika dihubungkan dengan bauran pemasaran konsep produksi menekankan pada pentingnya harga (*price*) dan distribusi (*place*) (Sefudin, 2014)

Konsep yang dianggap paling tua dari lima konsep yang ada saat ini. Adapun ciri-ciri konsep ini adalah : 1). Konsumen menyukai produk yang tersedia luas dan harganya murah, 2). Produsen berkonsentrasi pada efisiensi produk yang tinggi dengan biaya yang rendah, 3). Distribusi secara besar-besaran, 4). Mutu produk rendah. Orientasi ini sangat cocok di negara-negara berkembang, dimana konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk daripada fiturnya. Konsep ini berlaku bila kita ingin memperluas pasar. Contoh: mocin, motor cina yang pernah beredar di Indonesia dan Bali, dengan harga yang murah namun kualitas rendah sehingga sejak tahun 2009 sudah hilang dari pasaran Indonesia dan Bali.

Konsep produksi ini masih merupakan filosofi yang sangat berguna dalam dua situasi. **Pertama**, bila permintaan atas produk melampaui penawaran (pasar penjual). Dalam hal ini manajemen harus berupaya untuk meningkatkan produksi. **Kedua**, bila biaya produksi terlalu tinggi, peningkatan produktivitas diperlukan untuk menurunkan biaya (Ginting, 2011).

Ini membuktikan bahwa konsumen tidak selalu menginginkan produk yang murah, karena terimajinasi dibenak konsumen, bila barang atau jasa yang harganya murah cenderung minim kualitas. Padahal ini tidak selalu demikian, dengan semakin banyaknya pesaing, justru harga-harga yang ditawarkan oleh produsen dewasa ini cenderung semakin murah, namun tetap menjaga kualitas, namun harus mengurangi beberapa entitas yang dianggap tidak penting namun tetap menjaga manfaat bagi konsumen sehingga mereka akan merasa puas (Sudiarta, 2011)

Setiap konsumen akan lebih *respect* atau lebih menyukai suatu produk apabila produk tersebut ada dan tersedia di banyak tempat atau dimana-mana serta harganya relatif murah sesuai dengan kemampuan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada produksi dan memaksimalkan produk tersebut dengan efisien serta memaksimalkan jangkauan distribusi produk tersebut kepada masyarakat luas. Maka suatu perusahaan tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan ketersediaan barang atau jasanya sehingga konsumen bisa memperoleh barang/jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut dengan mudah dan cepat (FADHILAH, 2019)

B. Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep Produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk- produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Menurut Kotler (2000) dalam Fajar Laksana (Laksana, 2008), "*The product concept hold that consumers will favor those products that offer the most quality, permormance, or innovative features*". Jadi konsep produk merupakan suatu orientasi perusahaan yang menekankan kepada produksi barang/jasa.

Para manajer di organisasi itu memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka mengasumsikan bahwa para pembeli

mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja. Akan tetapi, para manajer itu kadang-kadang terperangkap dalam kecintaan akan produk mereka dan tidak menyadari apa yang dibutuhkan oleh pasar (Sefudin, 2014). Contoh kasus, dimana manajemen yang mungkin menjalankan buah pemikiran “perangkap-tikus yang lebih baik” yang keliru itu yakin bahwa perangkap tikus yang lebih baik, akan membuat orang berlomba-lomba menuju pintunya. Sebenarnya bahan pembuatan perangkap tikus yang diminati ibu-ibu itu yang terbuat dari kayu, karena sekali tikus terperangkap bisa langsung dibuang berbeda dengan perangkap tikus dari plastic. Sehingga suatu perusahaan tidak menyadari bahwa sebenarnya yang dihadapi konsumen adalah bagaimana cara mereka terbebas dari tikus tanpa repot-repot, jadi inti masalahnya adalah “Tikus”. Pemecahannya tidak harus dengan perangkap tapi bisa menggunakan semprotan kimia atau jasa pembasmian tikus yang bekerjanya lebih baik daripada perangkap tikus yang harganya lebih murah.

Sehingga sering pula, konsep produk menyebabkan apa yang oleh Theodore Levitt disebut dengan “*marketing myopia*” (rabun pemasaran). Kesalahan suatu perusahaan tidak melihat pesaing baru, contoh Coca Cola yang berfokus pada bisnis minuman ringannya, terlena sehingga tidak melihat pasar bar kopi dan jus buah segar yang akhirnya berdampak pada bisnis minuman ringannya. Organisasi itu terlalu sering melihat ke dalam cermin ketika mereka seharusnya melihat ke luar jendral. Suatu produk baru tidak akan sukses apabila tidak disukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

Jadi, konsep produk itu menekankan akan pentingnya kualitas produk (*product*).

Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen akan menyukai produk yang bermutu, berkinerja atau inovatif. Adapun ciri-ciri konsep ini berbanding terbalik dengan konsep produksi yaitu; 1). Produk terbatas, 2). Harga mahal, 3). Kualitas tinggi. Konsep ini lupa untuk

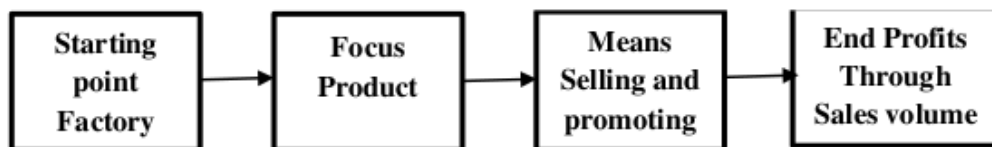
memikirkan konsumen, General Motor misalnya membuat mobil yang berkualitas tinggi, dengan jumlah yang terbatas, padahal pesaing mulai membuat produk dengan harga bersaing dengan memperhatikan kombinasi harga dan kualitas serta desain produk. (Sudiarta, 2011).

Setiap konsumen akan lebih respect atau menyukai suatu produk apabila produk tersebut memiliki manfaat yang bagus, ciri khas yang unik dibandingkan dengan produk lain. Konsep pemasaran ini berorientasi pada produk dan memaksimalkan kualitas dan kelebihan-kelebihan dari suatu produk sehingga terlihat berbeda dan sangat menarik jika dibandingkan dengan produk barang atau jasa lainnya yang sejenis (Fadhilah, 2019)

Dalam konteks konsep pemasaran, maka suatu perusahaan tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan kualitas barang atau jasanya sehingga konsumen bisa mendapatkan kepuasan jika menggunakan barang atau jasa tersebut karena keunggulan dan keunikan barang atau jasa tersebut dibandingkan jika memakai barang atau jasa lainnya (Fatihudin & Firmansyah, 2019)

C. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Menurut Kotler (2000) dalam Fajar Laksana ((Laksana, 2008), yaitu "*The selling concept holds that consumer and bussines, if left alone, will ordinarily not buy enough of the organization's products. The organization must, therefore, undertake an aggressive selling and promotion effort*". Konsep Penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produksi- produksi yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Jadi intinya konsep penjualan merupakan orientasi perusahaan yang menekankan kepada besarnya volume penjualan atau hasil penjualan. Untuk lebih jelas lagi dapat terlihat pada gambar berikut:



Gambar 5.1. Konsep Penjualan

Konsep itu mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan kelembaman atau penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli. Konsep itu juga mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian. Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan ketika mereka mempunyai kapasitas yang berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang dihasilkan mereka dan bukannya menghasilkan apa yang diinginkan pasar. Dalam bauran pemasaran konsep penjualan menekankan pada pentingnya promosi (*promotion*) (Sefudin, 2014)

Bila konsep penjualan berorientasi pada kebutuhan penjual, konsep ini berorientasi pada kebutuhan pembeli. Ciri konsep ini adalah: 1). Konsumen akan membeli karena memang membutuhkan, 2). Tidak harus membujuk, 3). Pasar sasaran terpilih. Ciri lain dari konsep ini dapat dilihat dari moto: “ temukan keinginan dan penuhilah”, Cintailah pelanggan bukan produk, “ andalah sang Bos”, “untuk anda kami ada”. Intinya adalah berorientasi pada konsumen. Produsen akan membuat produk yang berkualitas sehingga menjadi incaran para pelanggan. Apabila seorang produsen sudah menunjukkan ciri-ciri seperti ini maka dia akan menjadi sukses dan memenangkan persaingan, apalagi pesaing belum berorientasi kepada konsumen (Sudiarta, 2011)

Konsep ini memandang konsumen tidak akan membeli produk kalau tidak “dipaksa” sehingga produsen harus melakukan berbagai cara promosi dan harus gencar. Ciri produk ini adalah 1). Produsen melakukan kegiatan promosi secara gencar atau mungkin memaksa (contoh asuransi di Indonesia). 2). Konsumen/pelanggan bersifat lamban, kalau tidak ditawarkan tidak akan membeli. Partai politik di

Indonesia adalah contoh organisasi yang mengaplikasikan konsep ini. Partai politik berusaha untuk membujuk masyarakat untuk memilih partai atau orang yang di"tawarkan". Ciri konsep ini adalah adanya unsur " memaksa" atau "membujuk" agar konsumen mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Kenapa konsumen sukar untuk membeli produk ini, karena dianggap sebagai suatu kebutuhan. Di Indonesia jasa asuransi masih dinggap bukan sebagai kebutuhan, sehingga konsumen harus dibujuk untuk menjadi anggota atau membeli produk asuransi, dengan berbagai bujukan dan rayuan. Sedangkan dinegaranegara maju asuransi adalah suatu kewajiban untuk melindungi diri. (Sudiarta, 2011)

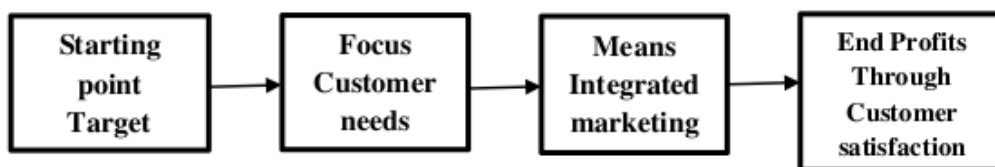
Paham dari konsep ini adalah konsumen pasti mau membeli barang atau jasa, apabila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besar-besaran merupakan ciri khas dari konsep ini. Premis yang mendasari konsep ini adalah:

1. Konsumen cenderung menolak membeli barang yang tidak penting. Oleh sebab itu, harus didorong untuk mau membeli.
2. Konsumen dapat dipengaruhi melalui stimulasi promosi.
3. Tugas produsen mendorong penjualan.

Tujuan pemasaran ini adalah menjual lebih banyak bahan kepada lebih banyak orang dengan lebih sering membeli sehingga perusahaan mendapatkan lebih banyak uang dan menghasilkan lebih banyak laba. Akan tetapi , konsep ini didasarkan pada penjualan cara keras yang memiliki resiko tinggi. Apabila konsumen kecewa pada suatu produk pemasar berasumsi bahwa mereka tidak akan menjelek-jelekkan produk tersebut dan akan melupakan serta membelinya kembali. Asumsi tersebut tidak dapat dipertahakan sesuai kajian yang menunjukkan bahwa para konsumen yang tidak puas pada produk akan menjelek-jelekkan produk tersebut pada 10 orang kenalannya, lebih buruk lagi pada saat ini lebih cepat menyebar dengan adanya internet.

D. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep ini bertentangan dengan tiga konsep sebelumnya. Konsep ini secara umum menggambarkan adanya perhatian yang serius terhadap konsumen. Menurut Kotler (2000) dalam Fajar Laksana (Laksana, 2008); *“The Marketing Concept holds that key to achieving its organizational goals consists of the company being more effective than competitors in creating, delivering, and communicating customer value to its chosen target markets”*. Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan yang jelas maka perusahaan harus menjadi efektif dibanding dengan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan pada pasar sasaran yang terpilih. Jadi, konsep pemasaran berorientasi pada penekanan kepuasan konsumen. Agar dapat terlihat jelas maka dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini menerapkan bahwa setiap konsumen lebih respect atau lebih menyukai suatu produk apabila produk tersebut tersedia secara lengkap sarannya dan banyak serta perusahaan melakukan kegiatan penjualan serta promosi dengan gencar kepada konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada kegiatan penjualan serta promosi dengan gencar sehingga konsumen tersebut baru akan merasa tertarik. Maka suatu perusahaan tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan lengkap barang atau jasanya dan melakukan promosi kepada konsumen secara gencar dan konsumen merasa senang, puas serta merasa penting dan mau menggunakan barang atau jasa tersebut dibandingkan jika menggunakan barang atau jasa lainnya yang sejenis (FADHILAH, 2019)

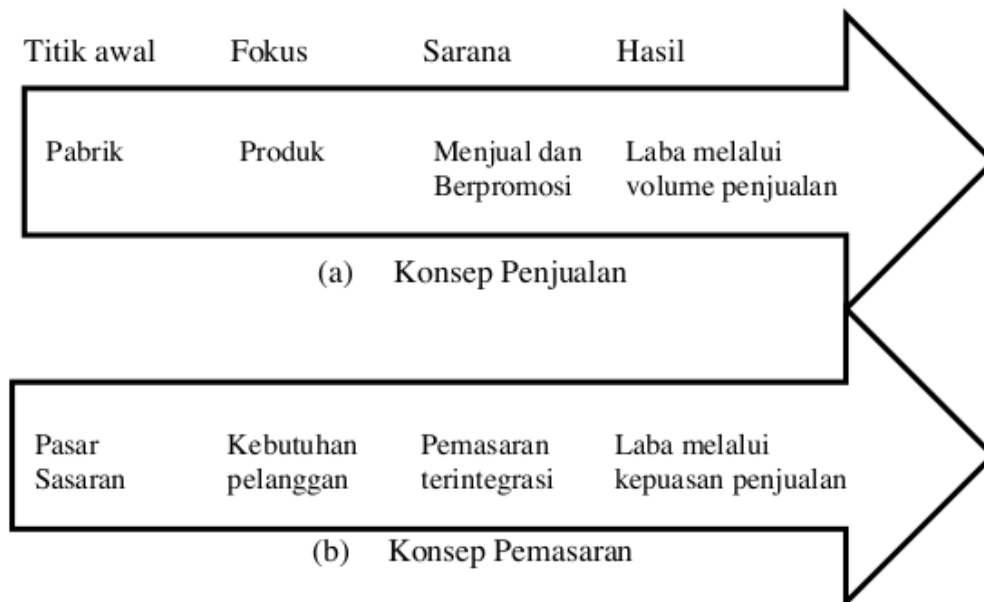
Konsumen lebih respect dan tertarik apabila produk barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta konsumen merasa puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada kepuasan konsumen yang diperoleh dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang sesuai harapan si konsumen tersebut serta berdasarkan tingkat kemudahan untuk memperoleh produk tersebut (Fatihudin & Firmansyah, 2019)

Suatu perusahaan barang atau jasa tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan si konsumen dan pelayanan lainnya yang menyenangkan konsumen sehingga konsumen tersebut merasa puas dengan barang atau jasa yang diberikan dibandingkan jika menggunakan barang atau jasa lainnya yang sejenis.

Konsep penjualan dan konsep pemasaran sering membingungkan, menurut Theodore Levitt dari Harvard perbedaan pemikiran antara konsep penjualan dan pemasaran, yaitu : Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai; pemasaran memikirkan cara memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan permasalahan menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

Konsep pemasaran terbentuk dari empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi dan kemampuan menghasilkan laba. Terlihat pada gambar 5.3, di mana dikontraskan dengan konsep penjualan yang memiliki perspektif dari dalam ke luar. Konsep itu dimulai dari pabrik, berfokus pada produk yang sudah ada, serta menuntut penjualan dan promosi dengan cara keras untuk menghasilkan penjualan yang dapat menghasilkan laba. Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Konsep itu dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada

kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan.



Gambar 5.3. Perbedaan Konsep Penjualan dan Pemasaran

Pasar Sasaran, perusahaan akan berhasil secara sukses apabila mereka secara cermat memilih (sejumlah) pasar sasarannya dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang khusus untuk masing-masing pasar tersebut.

Kebutuhan Pelanggan, perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran tetapi gagal memahami kebutuhan pelanggan secara akurat.

Pemasaran Terintegrasi, bila semua departemen di suatu perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terintegrasi. Kenyataan dilapangan tidak semua karyawan dilatih dan dimovasi untuk bekerja bagi pelanggan.

Kemampuan Menghasilkan Laba, tujuan akhir konsep pemasaran ialah membantu organisasi mencapai tujuan organisasinya, pada perusahaan swasta tujuan utamanya adalah laba; pada organisasi public dan nirlaba tujuannya adalah bisa bertahan hidup dan mampu

menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat. Perusahaan swasta seharusnya tidak hanya ingin meraup laba saja, namun mendapatkan laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Jadi perusahaan menghasilkan uang yang banyak dikarenakan memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.

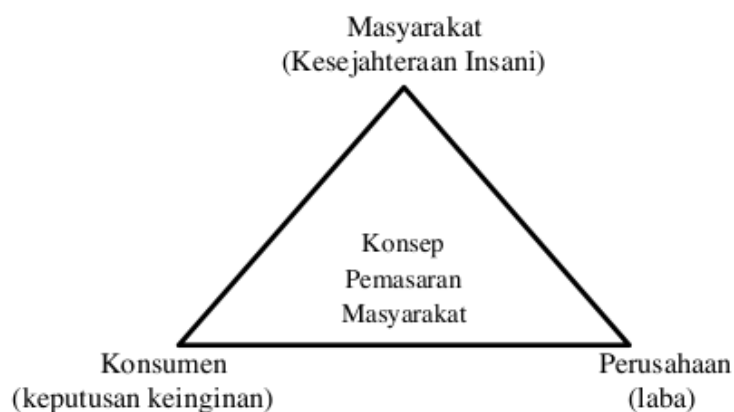
E. Konsep Pemasaran Masyarakat (*Societal Marketing Concept*)

Konsep pemasaran masyarakat berpendirian bahwa perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan dan cara yang menjaga bahkan memperbaiki kesejahteraan pelanggan dan masyarakat. Konsep ini merupakan konsep terbaru dari lima filsafat manajemen pemasaran. Konsep ini mengandung filosofi bahwa tugas organisasi adalah menentukan keinginan dan kebutuhan serta minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien, dengan tetap memelihara dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen. Konsep ini sangat penting di era sudah banyaknya kerusakan lingkungan, degradasi moral serta rusaknya nilai-nilai budaya. Ciri – ciri konsep ini adalah 1). Konsumen akan membeli produk (barang dan jasa) karena memang membutuhkan, 2). Produsen harus membuat produk yang efektif dan efisien sesuai kebutuhan pembeli, 3). Memperhatikan masalah sosial, budaya dan lingkungan dalam proses produksi dan pemasarannya. Beberapa perusahaan dewasa ini sangat peduli pada masalah social, budaya dan lingkungan. Perusahaan air minum Aqua misalnya telah bekerjasama dengan perusahaan.

Danone untuk membantu masalah kesulitan air minum di daerah Indonesia Timur, beberapa hotel berbintang di Bali dan juga di Indonesia telah membantu masyarakat miskin melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) dengan memberikan bantuan kepada masyarakat miskin dengan memberikan bantuan bahan makanan, membuat rumah (bedah rumah) dan juga memberikan

bantuan untuk tempat tidur dan sebagainya (Sefudin, 2014)

Kebanyakan orang melihat perusahaan Coca Cola sebagai sebuah perusahaan yang sangat bertanggung jawab dan menghasilkan minuman ringan yang memuaskan selera konsumen. Namun sebagian konsumen dan kelompok lingkungan menyuarakan kepeduliannya bahwa coca cola memiliki nilai gizi yang rendah, membahayakan gigi, mengandung kafein dan meninggalkan limbah berupa botol dan kaleng. Kepedulian dan pertentangan seperti ini melahirkan konsep pemasaran kemasyarakatan. Kita dapat melihat pada gambar dibawah ini yang menjelaskan bahwa konsep ini menuntut pemasaran agar menyusun rencana pemasarannya mempertimbangkan keseimbangan antara laba perusahaan, kepuasan konsumen dan kepentingan masyarakat (Laksana, 2008).



Gambar 5.4. Tiga Pertimbangan yang melandasi konsep pemasaran masyarakat

Tanggung jawab ini dalam arti luas, harus menghasilkan barang yang baik, tidak merusak kesehatan masyarakat. Menggunakan sumber daya alam secara bertanggung jawab, selalu menjaga kebersihan air dan kebersihan udara dari ancaman polusi, mengurangi ebisingan mesin pabrik. Semua hal tersebut dilakukan untuk menciptakan suasana yang baik dan tentram dan tidak hanya mementingkan keuntungan perusahaan semata.

Pendapat yang mendasari pemikiran produsen untuk mengembangkan *responsibility*, adalah :

1. Gejala konsumerisme akan muncul apabila masyarakat memperoleh barang yang tidak baik dan mendapat layanan kurang memuaskan.
2. Masyarakat akan menuntut tanggung jawab organisasi, begitu pula mereka mendapat perlakuan kurang baik dan bila ekosistem mereka terganggu.
3. Anggota masyarakat selalu menghendaki jaminan keselamatan terutama atas komoditi yang mereka beli.

Pada tingkat terakhir ini manajemen pemasaran harus memusatkan kegiatannya pada bagaimana menciptakan dan menawarkan barang untuk perbaikan mutu kehidupan, bukan hanya sekedar menawarkan barang untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Jadi perusahaan dapat memandang pemasaran peduli masyarakat sebagai peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan reputasi, menaikkan pengenalan merek, meningkatkan kesetiaan pelanggan, membangun penjualan, dan menaikkan liputan pers. Perusahaan percaya bahwa para pelanggan akan semakin menanti tanda-tanda kewargaan perusahaan yang baik yang lebih dari sekedar memasok manfaat rasional dan emosional.

Masyarakat, pemerintah dan lain-lain yang mempunyai minat terhadap perusahaan disebut *stakeholder*. Mereka itu tidak netral, namun menjadi pendukung atau penghalang. Jelas bahwa semua perusahaan harus berusaha agar stakeholder ini tidak jadi penghalang. Dalam *Marketing Plus Triangle* Hermawan Kertajaya (1996) dalam (Laksana, 2008), menyebutkan ada tiga *stakeholder* utama yang menentukan mati-hidupnya perusahaan. Suatu bisnis dengan kegiatan utamanya pemasaran hanya akan hidup langgeng dan berkembang kalau ketiga "*main stakeholder*" terus menerus dalam kepuasan. Oleh karena itu ketiganya dapat disebut "soko guru" pemasaran, yang terdiri

dari : pelanggan, karyawan dan pemilik saham.

Pelanggan, merupakan soko guru yang penting, karena merekalah yang memberikan penerimaan (*revenue*) dan laba kepada pemilik saham. Tentu saja peranan ini akan berlanjut jika para karyawan memberikan layanan bermutu dan soko guru ini terikat pada sistem melalui merek, baginya merek adalah jaminan atau lambing kepuasan.

Pemilik Saham, soko guru kedua ini merupakan mereka yang memiliki perusahaan, akan bertahan apabila mendapatkan laba dari pelanggan dan dijamin dengan rasa ikut memiliki dari karyawan perusahaan. Jasa harus benar-benar dihayati oleh pemilik saham, karena layanan bermutu total sangat ditentukan oleh mereka.

Karyawan, terdiri dari direktur utama sampai dengan pesuruh yang termotivasi atau disebut dengan orang-orang (*people*) dari pemilik saham akan memberikan layanan bermutu total pada pelanggan. Kegiatan ini akan berkelanjutan bila mereka mendapatkan imbalan insani total (*total human reward*) dari pemilik saham dan dapat memperoleh hubungan lestari (*on going relationship*) dari pelanggan. Mereka akan semakin puas jika mereka masuk dalam bagian proses bukan hanya bagian dari fungsi dan lebih puas lagi jika mereka merasa ikut serta di dalamnya.

Apabila ketiga nilai-nilai di atas, “merek, jasa dan proses” dihayati dan dijamin oleh ketiga soko guru pemasaran tersebut dan ketiga *stakeholder* utama usaha marketing, maka kepuasan lestari (*sustainable satisfaction*) akan terwujud dan akan dapat mengatasi masalah-masalah yang timbul dari *stakeholder-stakeholder* lainnya.

BAB VI PROMOSI

A. Pengertian Promosi

Dalam melakukan bisnis pasar serta penjualan di butuhkan ide yang tepat dan pasti agar semua dapat terkendali dengan baik. Langkah dalam penjualan barang sangatlah bergantung dengan ide kreatifitas yang di lakukan oleh perusahaan tersebut. Langkah yang baik saat mengenalkan produk adalah dengan bertemu langsung kepada para konsumen. Konsumen yang tertarik akan langsung menggunakan barang atau jasa yang kita tawarkan kepada para konsumen. Bentuk menawarkan barang di sebut dengan promosi.

Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk/jasa. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya jadi pelanggan.

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang di lakukan oleh pemilik produk atau jasa yang di berikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek

dapat di kenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut. Serta merupakan salah satu cara yang di berikan oleh pasar untuk dapat menginformasikan dan memberi pengaruh kepada konsumen atau masyarakat yang dapat membuat tertarik pembeli dan dapat membeli dan menggunakan produk atau barang yang di pasarkannya. Promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan tentang barang atau jasa yang di produksi kepada pasar, sehingga barang atau jasa tersebut dapat di kenal oleh orang banyak dan di gunakan oleh para konsumen. Promosi dapat memberikan manfaat yang besar bagi pemasaran produk atau jasa yang di tawarkan karena akan mempengaruhi konsumen secara langsung dan membuatnya tertarik.

1. Menurut Sistaningrum (2002)

Promosi ialah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

2. Menurut Gitosudarmo (2000)

Promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

3. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006)

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

B. Tujuan Promosi

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang, dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan. Menyebarkan informasi. Ini menjadi tujuan dasar dari promosi sebuah produk atau *brand*. Dengan melakukan promosi, Anda telah membagikan informasi bahwa ada *brand* atau produk di bidang tertentu. Dalam promosi tersebut, Anda memberikan penawaran menarik sehingga promosi berhasil. Tanpa promosi, mungkin tidak akan pernah ada orang yang mengenal Anda dan *brand* Anda.

2. Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3. Menciptakan Kesan “Image”

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-sebaiknya misalnya untuk promosi periklanan “advertising” dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik. Membentuk citra produk atau *brand* di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh penjual atau pemilik *brand*. Entah

bagaimana pemilik *brand* melakukan *branding* untuk produknya, promosi akan sangat membantu tercapainya tujuan *branding* tersebut.

4. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Jika tujuan promosi Anda tercapai dan *branding* yang dilakukan tercapai, bukan tidak mungkin Anda mampu menjaga penjualan tetap stabil. Ini juga sekaligus meningkatkan penjualan dan keuntungan. Dengan begitu Anda terbukti mampu bersaing dengan kompetitor.

C. Cara Promosi

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan sebagai bentuk promosi dan penyajian ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. *Advertising* merupakan bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian. Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain :

- a. Suatu bentuk komunikasi.
- b. Nonpersonal komunikasi.
- c. Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan.
- d. Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.
- e. Bersifat mempersuasi khalayak.
- f. Bertujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya

Berdasarkan tujuannya, iklan diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yakni :

a. Iklan Informatif (*Informatif Advertising*)

Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran/pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada

b. Iklan Persuasif (*Persuasif Advertising*)

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.

c. Iklan Reminder (*Reminder Advertising*)

Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa, Menjaga kesadaran akan produk (consumer's state of mind), Menjalin hubungan baik dengan konsumen. Reminder Advertising yang biasa digunakan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa yang Anda sediakan.

Berdasarkan macam media yang digunakan, maka advertensi dibedakan menjadi :

- a. Advertensi Cetak seperti Koran, majalah, dll.
- b. Advertensi Elektronika seperti website, radio, televisi, dll.
- c. Transit Advertising seperti bulletin, poster/spanduk, stiker, dll.
- d. Kiriman langsung yaitu barang cetakan yang dikirim langsung melalui pos kepada calon pembeli yang memang sudah target.
- e. Advertensi Khusus yaitu segala macam barang yang bentuknya berupa hadiah.

2. *Personal Selling*

Merupakan bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pelanggan yang ditujukan untuk merangsang transaksi. Personal Selling mempromosikan

suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada *Personal Selling*, merupakan penyajian atau presentasi personal oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan, menurut Kotler. Kunci dari *Personal Selling* adalah *Prospecting* (mencari pelanggan dan menjalin hubungan dengan mereka), *Targeting*, *Communicating* (mengkomunikasikan dan memberi informasi terkait produk Anda), *Selling*, *Servicing*, *Information gathering* (riset pasar), *Allocating* (mengalokasikan target market). Tjiptono (2004) menyatakan bahwa beberapa fungsi-fungsi penjualan perorangan, yaitu :

- a. *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi perubahan serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing* yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering* yakni melakukan riset dan intelijen pasar
- g. *Allocation* yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

3. *Sales Promotion*

Sales Promotion sendiri merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk Anda dengan segera dan meningkatkan jumlah pembelian. *Sales Promotion* ialah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk dan jasa.

Tujuan – tujuan promosi penjualan tersebut dapat digeneralisasikan sebagai berikut

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/ konsumen akhir
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Promosi penjualan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, sebagai berikut :

- a. *Customer Promotion*. Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
- b. *Trade promotion*. Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportif, dan importer untuk memperdagangkan barang/ jasa dari sponsor
- c. *Sales Force Promotion*. Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. *Business Promotion*. Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Adapun alat-alat yang digunakan dalam sales promotion antara lain:

- a. Sampel/contoh, dalam berpromosi jangan ragu-ragu untuk memberi sampel.
- b. Kupon/*voucher*, yaitu sertifikat hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu
- c. Premi, yaitu barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah

- d. Paket harga, yaitu produk harga yang memuat harga lebih rendah daripada harga biasanya apabila pembeli produk tersebut dengan jumlah yang sudah ditentukan.
- e. Tawaran uang kembali, yaitu tawaran pengembalian uang apabila terjadi ketidaksesuaian produk dengan harga/terjadi kerusakan pada produk yang dibeli berdasarkan produknya.
- f. Promosi dagang, yaitu penawaran potongan harga dalam jangka waktu tertentu
- g. Undian, yaitu konsumen diajak untuk mengumpulkan label yang memuat nama produk untuk kemudian diundi dan mendapat hadiah
- h. Kontes, yaitu mengundang konsumen untuk mengikuti suatu perlombaan

4. *Publishing* (Publisitas)

Publishing dapat dilakukan dengan perusahaan Anda untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik dan juga menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungan dengan masyarakat (public relations). Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain :

- a. dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan. pesan tersebut sampai kepada pembeli yang mungkin menghindari iklan dan wiraniaga karena pesan tersebut disampaikan sebagai berita bukan komunikasi yang diarahkan ke penjualan.
- b. dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.
- c. lebih padap dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita, kelihatan lebih

otentik sebagai berita. Dan berita pada umumnya lebih dapat dipercaya dari pada iklan.

- d. jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.
- e. bersifat dramatis, sebab mempunyai potensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

5. *Direct marketing*

Dengan *direct marketing*, Kunci nya adalah komunikasi langsung dengan pelanggan Anda dan juga target customer Anda. *Direct marketing* diharapkan dapat menghasilkan transaksi atau bahkan dukungan. *Direct marketing* menggunakan bermacam-macam media, seperti :

- a. *Direct mail*, Sering disebut sebagai junk mail atau surat yang tidak kita harapkan kedatangannya.
- b. *Catalog*, Katalog cukup banyak digunakan oleh perusahaan dalam direct marketing, bahkan ada yang sepenuhnya tergantung pada katalog.
- c. *Broadcast media*, Media yang paling digandrungi para direct marketers adalah TV dan radio
- d. *Infomercial*, Adalah iklan komersial yang berdurasi lama, mencapai 30-60 menit. Bentuk acaranya seperti program TV biasa.
- e. *TV Advertorial*, Advertorial digunakan untuk menunjukkan pada pemirsa tentang seluk-beluk produk dalam acara TV sepanjang beberapa menit.
- f. *Teleshopping*, Penggunaan saluran telepon gratis dikombinasikan dengan kartu kredit membuat peningkatan yang cukup signifikan pada pembelanjaan melalui televisi.

- g. *Print media*, Koran dan majalah merupakan media yang sulit untuk digunakan sebagai alat direct marketing
- h. *Telemarketing*, Telemarketing merupakan sales lewat telepon
- i. *Elektronik teleshopping*, Merupakan belanja online dan penerimaan layanan informasi melalui PC. Internet shopping adalah media direct response yang digunakan oleh direct marketing tradisional sekalipun.

Setiap media mempunyai beberapa fungsi, tapi pada dasarnya mengikuti dua pendekatan ini :

- a. *One step approach*, yaitu media digunakan secara langsung untuk memenuhi tujuan
- b. *Two step approach*, yaitu menggunakan beberapa macam medium untuk mencapai tujuan.

BAB VII HARGA

A. Pengertian Harga

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Harga (*Price*) dalam arti sempit menurut Kotler adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan satu dari elemen pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan dari pada meyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai lebih layakdihargai tinggi. Kesalahan umum lainnya termasuk penetapan harga yang berorientasi pada nilai bagi pelanggan, dan penetapan harga

tidak memasukkan bagian lain dalam bauran pemasaran kedalam perhitungannya. Beberapa manajer melihat penetapan harga sebagai hal yang sangat memusingkan kepala, serta memilih untuk lebih berfokus pada bauran pemasaran lainnya. Namun manajer yang cerdas memberlakukan penetapan harga sebagai alat strategikunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Harga mempunyai pengaruh yang langsung bagi laba perusahaan.

B. Pengertian Permintaan

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Singkatnya permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan:

1. Harga barang itu sendiri
Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu bertambah.
2. Harga barang lain yang terkait
Berpengaruh apabila terdapat 2 barang yang saling terkait yang keterkaitannya dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (pelengkap).
3. Tingkat pendapatan perkapita dapat mencerminkan daya beli.
Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat.
4. Selera atau kebiasaan
Tinggi rendahnya suatu permintaan ditentukan oleh selera atau kebiasaan dari pola hidup suatu masyarakat.

5. Jumlah penduduk

Semakin banyak jumlah penduduk yang mempunyai selera atau kebiasaan akan kebutuhan barang tertentu, maka semakin besar permintaan terhadap barang tersebut.

6. Perkiraan harga di masa mendatang

Bila kita memperkirakan bahwa harga suatu barang akan naik, adalah lebih baik membeli barang tersebut sekarang, sehingga mendorong orang untuk membeli lebih banyak saat ini guna menghemat belanja di masa depan.

7. Distribusi pendapatan

Tingkat pendapatan perkapita bisa memberikan kesimpulan yang salah bila distribusi pendapatan buruk. Jika distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun.

8. Usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan.

Bujukan para penjual untuk membeli barang besar sekali peranannya dalam mempengaruhi masyarakat. Usaha-usaha promosi kepada pembeli sering mendorong orang untuk membeli banyak daripada biasanya.

Permintaan untuk berbagai komoditas aoleh perorangan biasanya disebut sebagai hasil dari proses memaksimalkan kpuasan. Penafsiran dari hubungan antara harga dan kuantitas yang diminta dari barang yang diberi, memberi semua barang dan jasa yang lain, pilihan pengaturan seperti inilah yang memberikan kebahagiaan tertinggi bagi konsumen.

Dalam menganalisis permintaan dianggap bahwa “permintaan suatu barang terutama sangat dipengaruhi oleh tingkat harganya”. Oleh sebab itu dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengab harga barang tersbut, dengan asumsi bahwa “faktor-faktor” lain tidak

mengalami perubahan atau “*ceteris paribus*”

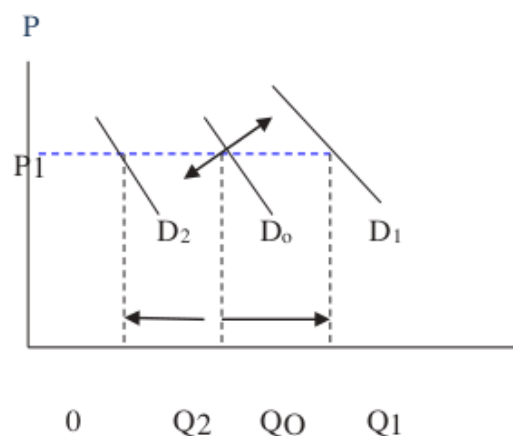
Bila harga barang meningkat, maka kuantitas (jumlah) barang yang diminta akan berkurang atau menurun, dengan asumsi *ceteris paribus* berlaku. Muncullah hukum permintaan yaitu makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit barang yang diminta. Demikian juga sebaliknya makin rendah harga suatu barang makin banyak jumlah barang yang diminta.

Di dalam seseorang membeli suatu barang akan dipengaruhi oleh *ceteris paribus*, yaitu :

1. Tingkat pendapatan seorang konsumen
2. Selera konsumen
3. Banyaknya konsumen
4. Harga barang lain
5. Periode waktu

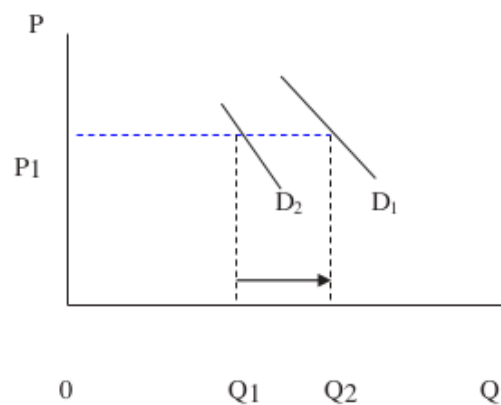
1) Tingkat Pendapatan Konsumen

Apabila kita berhubungan dengan barang normal, kalau pada suatu saat tertentu pendapatan konsumen naik maka kurve *demand/* permintaan akan bergeser ke kanan, demikian pula sebaliknya bila pendapatan seseorang menurun maka permintaan terhadap barang normal tersebut akan bergeser ke kiri.



Gambar 7.1 Tingkat Pendapatan (Produk Normal)

Asumsi yang berlaku di sini: tingkat harga tetap pada P_1 . Bila Y (tingkat pendapatan) naik D akan bergeser dari D_0 ke D_1 . Sedangkan bila tingkat pendapatan konsumen menurun maka kurve *demand* akan bergeser dari D_0 ke D_2 . Lain halnya apabila kita berhadapan dengan barang inferior. Dalam hal ini apabila tingkat pendapatan konsumen naik, justru permintaan terhadap barang tersebut berkurang, dengan kata lain kurve permintaannya akan bergeser ke kiri.

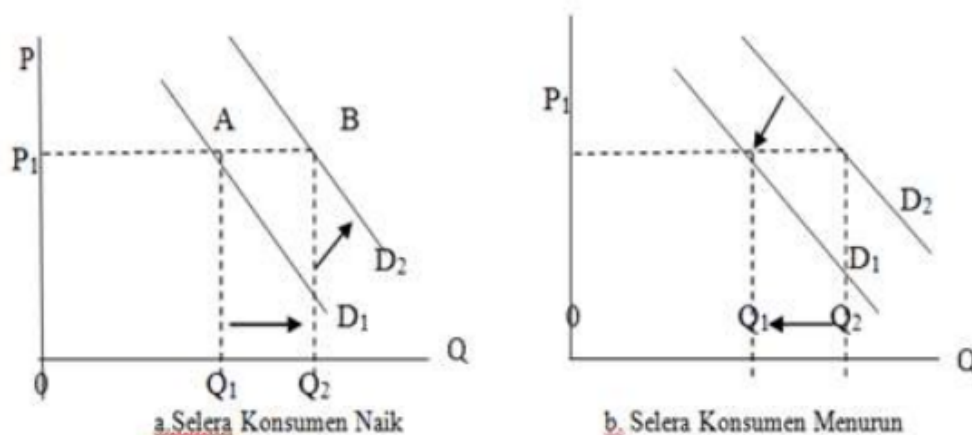


Gambar 7.2 Tingkat Pendapatan (Produk Inferior)

Gambar 7.2 menunjukkan keadaan apabila kita berhadapan dengan barang inferior. Bila tingkat pendapatan (Y) naik maka permintaan terhadap barang tersebut kan berkurang, berarti kurve *demandnya* bergeser ke kiri.

2. Selera Konsumen

Apabila selera konsumen berubah maka kurve *demand* akan berubah pula. Selera konsumen naik maka kurve *demand*/permintaan akan bergeser ke kanan dan sebaliknya apabila selera konsumen menurun maka kurve *demand* akan bergeser ke kiri.



Gambar 7.3 Selera konsumen

2) Harga Barang Lain

Yang dimaksud harga barang lain di sini terutama adalah barang yang ada hubungannya dengan barang tersebut. Apakah mempunyai hubungan substitute atau komplementer. Apabila dua macam barang merupakan barang substitute maka apabila harga barang lain tersebut (PB) naik akan berakibat permintaan terhadap barang tertentu (QA) naik pula, demikian sebaliknya. Namun bila barang A dan B bersifat komplementer hubungannya, maka apabila harga barang B naik, permintaan terhadap barang A akan berkurang, demikian pula sebaliknya.

3) Jumlah Konsumen

Apabila jumlah konsumen berubah maka permintaan juga akan berubah. Apabila jumlah konsumen bertambah permintaan akan bertambah, berarti akan menggeser kurve permintaan ke kanan, demikian pula sebaliknya.

5) Periode Waktu

Apabila periode waktu berubah maka permintaanpun sering berubah pula. Dari uraian tentang *ceteris paribus* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa permintaan akan barang tertentu (misalnya

barang A) akan merupakan fungsi dari harga barang itu sendiri, tingkat pendapatan konsumen bersangkutan, harga barang lain, selera, banyaknya konsumen, jangka waktu tertentu. Atau dapat dituliskan dalam rumus sebagai berikut :

$$QA = f (PA, Y, T, PB, N, W).$$

Dimana :

PA = Harga barang A itu sendiri

Y = Tingkat pendapatan konsumen

T = Selera

PB = Harga barang lain

N = *Nation* jumlah konsumen

W = Jangka waktu

Dalam mempelajari perilaku konsumen, dapat kita gunakan dua pendekatan yaitu Pendekatan Tradisional dan Pendekatan Modern. Pendekatan Tradisional terhadap perilaku konsumen dibagi menjadi dua pendekatan:

1. Pendekatan nilai guna (*utility*) cardinal

Pendekatan nilai guna kardinal menganggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif.

2. Pendekatan nilai guna (*utility*) ordinal

Kepuasan konsumen dari mengkonsumsi barang tidak dapat dinyatakan secara kuantitatif, sehingga perilaku konsumen dalam memilih barang yang akan memaksimalkan kepuasan ditunjukkan dalam kurva kepuasan sama (Indifferent Curve).

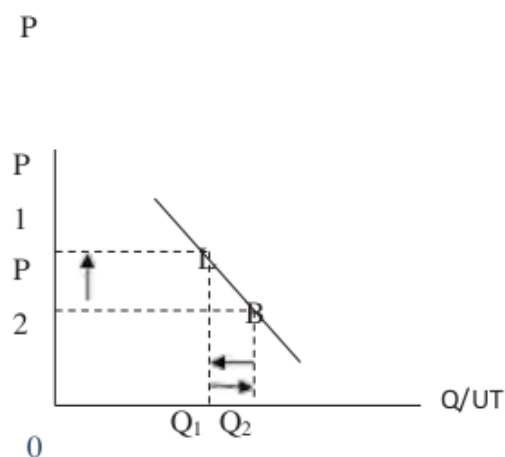
C. Elastisitas Permintaan

Elastisitas dari pada suatu permintaan mengukur sampai berapa jauh atau bagaimana kepekaan jumlah barang yang dibeli terhadap

perubahan harga dari suatu Kurve permintaan. Sedangkan pengukuran dari pada perbedaan elastisitas disebut *coefisien elastisitas*.

Alfred Marshall mengemukakan rumus *Coefisien Elastisitas* sebagai berikut:

Apabila Elastisitas dihitung antara dua titik yang terpisah pada suatu kurve permintaan, maka konsep tersebut dinamakan "*arc elasticity*". Sedangkan elastisita yang dihitung pada suatu titik pada satu kurve untuk perubahan yang sangat kecil dalam harga adalah "*point elasticity*". Dimana *point elasticity* ini lebih penting dari pada *arc elasticity*. Untuk *arc elasticity* terlihat pada gambar berikut:



Gambar 7.4 Elastisitas

Untuk *arc elasticity* (elastisitas antara dua) dapat dihitung dengan berbagai cara :

1. Dihitung dari titik A ke B
2. Dihitung dari titik B ke A
3. Dengan menggunakan harga tengah.

D. Orientasi Penetapan Harga

Dalam penetapan harga perusahaan harus berorientasi pada hal berikut :

1. Masalah Biaya

Adalah segala macam biaya pada umumnya juga dihitung, penetapan harga tambahan dan cost plus ditetapkan atas dasar penambahan suatu presentase tertentu diatas biaya unit produk

2. Masalah harga pokok

Penetapan harga berorientasi pada harga pokok yang istilah lain disebut dengan *markup pricing* digunakan untuk *retailer* dan *wholeseller*, *cost plus* dan *target pricing* digunakan oleh pabrikan. Seorang pengusaha selalu menanyakan terlebih dahulu harga pokok barang kemudian menetapkan harga barangnya.

3. Masalah permintaan

Strategi harga yang berorientasi pada permintaan didasarkan pada :

- a. Persepsi konsumen terhadap suatu produk, penetapan harga hanya ditekankan pada peilaian konsumen terhadap harga suatu produk. Penetapan harga ini akan memengaruhi posisi produk dipasaran
- b. Diskreminasi harga. Penetapan harga hanya akan dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan, langganan, produk tempat dan waktu. Penetapan pola ini didasarkan untuk mempertimbangkan pada permintaan terhadap suatu produk

4. Masalah persaingan

Penetapan harga juga berorientasi pada persaingan. Menurut Fandy Tjiptono menambahkan bahwa penetapan harga dikelompokkan menjadi enam bagian yang terdiri dari

- a. Penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan harga pada faktor-faktor

yang mempengaruhi selera dan keputusan suka atau tidak suka dari konsumen. Metode ini mengabaikan faktor-faktor yang biasanya mempengaruhi permintaan seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu : kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, dan harga-harga produk substitusi. Yang termasuk dalam metode ini adalah :

1. *Skimming Pricing*

Yaitu strategi yang menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus menurun harganya.

2. *Penetration Pricing*

Strategi harga yang menentukan harga awal yang rendah, serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek daripada konsumen

3. Penetapan harga yang mempengaruhi Psikologi Konsumen

Dalam konsep harga, Kotler dan Keller juga menjelaskan penetapan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen, cukup menitik eratkan kepada pertimbangan terhadap ketiga topik kunci dalam harga yaitu :

- a) Harga referensi. Harga referensi (*reference price*) merupakan perbandingan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang mereka

ingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti “harga eceran reguler” yang terpasang.

- b) Asumsi harga-kualitas. Banyak konsumen yang menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Penetapan harga pencitraan sangat efektif untuk produk sensitif seperti parfum, mobil dan lain sebagainya.
- c) Akhiran harga. Akhiran harga disebut juga dengan *odd price* atau harga yang berakhir dengan angka ganjil. *Odd Price* atau harga ganjil merupakan salah satu strategi penetapan harga yang akhir yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan hal ini dirasa cukup berhasil untuk menarik banyak konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Namun hal yang perlu diingat adalah bagaimana penerapan strategi ini tidak hanya dapat memberikan manfaat bagi perusahaan namun juga tetap memikirkan kepentingan konsumen itu sendiri. Strategi harga *Odd Price* adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis para pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah. Contohnya harga barang Rp. 50.000 diubah menjadi Rp 49.990 dimana konsumen mungkin akan melihat angka Rp. 49.990 jauh lebih murah daripada Rp. 50.000,-

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan.

Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

c. Metode permintaan berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan oleh pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam: *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing.*

E. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat tujuan penetapan harga, sebagaimana penjelasan berikut:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu memaksimalkan laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan memaksimalkan laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Dalam praktiknya, sulit sekali (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks.

Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau

diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI (*return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut:

- a. Tidak ada pesaing
- b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
- c. Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar 1 (*absolute maupun relative*). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Contoh: Pada perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop, pemilik bisnis pertunjukan dan penyelenggaraan seminar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Contoh: Pada industri-industri yang produknya sangat terstandarisasi, misalnya minyak bumi.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

Menurut Kotler dan Keller menyatakan, dalam menetapkan harga ada 5 tujuan:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar

sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasi-nya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Market Skimming Pricing

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul

5. Kepemimpinan kualitas produk.

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

F. Metode Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, ada berbagai macam metode yang dapat digunakan. Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang dihitung terhadap biaya

yang dikeluarkan, pengorbanan tenaga dan waktu dalam memproses barang atau jasa. Dalam menetapkan harga jual suatu produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyalur, pesaing, penyuplai dana, para pekerja dan pemerintah. Karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.

Kotler menyebutkan beberapa rincian pada prosesur enam langkah dalam menetapkan harga :

a. Memilih Tujuan dalam Penetapan harga

Pada awalnya perusahaan harus memposisikan penawaran pada pasar, karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Tujuan tersebut adalah:

- 1) Kemampuan bertahan
- 2) Laba saat ini maksimum
- 3) Pangsa pasar maksimum
- 4) Pemerahan pasar maksimum
- 5) Kepemimpinan kualitas produk
- 6) Tujuan lain

b. Menentukan permintaan

Setiap harga mengarah kepada tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Umumnya permintaan berhubungan terbalik apabila harga semakin tinggi maka semakin rendah permintaan.

c. Memperbaiki biaya

Permiintaan menetapkan batas atas harga yang dapat diperkenankan perusahaan untuk memproduksinya. Karena perusahaan ingin mengenalkan harga yang dapat menutupi

biaya produksi, distribusi dan penjualan termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya. Tetapi jika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

Jenis-jenis biaya dan tingkat produksinya :

- Biaya tetap (*fixed cost*)
- Biaya variabel (*variable cost*)
- Biaya total (*total cost*)
- Biaya rata-rata (*average cost*)

Untuk menetapkan harga dengan cerdas, pihak manajemen harus mengetahui bagaimana biayanya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi.

- 1) Produksi terakumulasi. Penurunan biaya rata-rata terhadap pengalaman produksi terakumulasi disebut kurva pengalaman (*experience curva*) atau kurva pembelajaran (*learning curva*)
- 2) Kalkulasi biaya target. Biaya berubah sesuai skala produksi dan pengalaman. Biaya juga dapat berubah akibat usaha terkonsentrasi oleh perancang, insinyur dan agen pembelian untuk mengurangi biaya tersebut melalui kalkulasi biaya target (*target costing*)

d. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing

Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terikat jika penawaran dari perusahaan tidak mengandung fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai

mereka dari harga perusahaan. Maka saat ini perusahaan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama atau kurang dari pesaing. Pengenalan harga baru dan perubahan harga lama dapat memprovokasi respon dari pelanggan, pesaing, distributor bahkan pemerintah. Salah satu cara mengasumsikan pesaing beraksi dalam cara standar terhadap harga standar yang ditetapkan atau diubah.

e. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan, terdapat enam metode dalam penetapan harga yaitu :

1) Penetapan harga Markup

Merupakan metode yang biasanya digunakan oleh para pedagang yang usahanya membeli atau menjual kembali barang tersebut setelah terlebih dahulu ditambah biaya-biaya. Biasanya besar markup adalah keseluruhan biaya operasi dan keuntungan yang diinginkan. Dalam sistem ini perusahaan menetapkan harga jual dengan menambah harga beli dengan persentase.

2) Penetapan harga nilai anggapan

Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga pada nilai anggapan (*perceived value*). Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proporsi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai menjadi nilai anggapan.

3) Penetapan harga nilai

Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Salah satu jenis penetapan nilai yang penting yaitu :

- a. Penetapan harga murah setiap hari
 - b. Penetapan harga tinggi-rendah
- 4) Penetapan harga *going rate*
- Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing , mengenakan harga yang sama , lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
- 5) Penetapan harga jenis lelang
- Penetapan harga jenis lelang tumbuh smakin populer terutama dengan pertumbuhan internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas
- f. Memilih harga akhir
- Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu', perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan antara lain
- 1. Dampak kegiatan Pemasar lain
 - 2. Kebijakan Penetapan harga perusahaan
 - 3. Penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko
 - 4. Dampak harga bagi pihak lain

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.
- Fadhilah, A. W. (2019). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Calon Jemaah Haji dan Umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon. *Respository LAIBBC*.
- Fatihudin, D. & A., & Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish. <http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/6311/1/txyPDwAAQBAJ.pdf>
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (Bambang Sarwiji (ed.); elevent). Indeks.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Ketiga bel). Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Sefudin, A. (2014). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

“4P” KE “4C” (Studi Kasus Pada Universitas Indraprasta PGRI). *Journal of Applied Business and Economics*, 1(Marketing Mix), 7.

Sudiarta, I. N. (2011). Strategi Pemasaran : Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata , Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan. *Ilmiah Manajemen & Akuntansi STIE Triatma Mulya*, 16(2), 54–67.

Dharmesta, Basu S. dan Irawan, 1999. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 7. Liberty, Yogyakarta.

Jodie, Zefanya. 2007. Perilaku Konsumen dalam Pemasaran. [http://vibizconsulting.com/Diakses tanggal 27 MEI 2021](http://vibizconsulting.com/Diakses%20tanggal%2027%20MEI%202021)

Wilkie, William L., 1990. Consumer Behavior. Second Edition. John Wiley & Son, Inc., Canada

Bahasa Indonesia, PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta, 2001.

Firdaus, Muhammad. 2008. Manajemen Agribisnis. Jakarta: Bumi Aksara

Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa

Kotler, Philip. 1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.

Peter, J.P. & Donnelly, J.H. 2013, Marketing management: knowledge and skills. 11th ed. Boston: McGraw-Hill.

Porter, E. M. 1985. Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance, New York : Free Press.

Raymond Mcleod, Jr , Sistem Informasi Management Jilid Dua, Edisi

Sunarto. 2005. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Amus

- Miftakhulhuda, A. Elvianita Diana dkk. 2018 Pengantar Manajemen Strategik. Bali. Jayapangus Press.
- Darmanto, dan Wardaya sri, 2016. Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha mikro, kecil dan Menengah. Edisi 1. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Deepublish.
- Sukirno, Sadono. 2011. Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga. Jakarta: Rajawali Pers
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang. UB Press
- Rahmawati. 2016. Manajemen Pemasaran. Samarinda. Mulawarman University Press.
- Rusmijati. 2017. Teori Ekonomi Makro 1. Yogyakarta. Graha Cendikia
- Taufiqurrokhman, 2016. Manajemen Strategik. Jakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama
- Wardoyo, Paulus 2011. Enam alat Analisis Manajemen. Semarang. Semarang University Press

PROFIL PENULIS



Satriadi, S.AP, M.Sc. merupakan dosen tetap program studi manajemen di STIE Pembangunan Tanjungpinang yang lahir pada 11 Oktober 1989. Pendidikan terakhir S-2 di Universiti Teknolgi Malaysia jurusan Human Resoircce Development. Ia memiliki ketertarikan penelitian di bidang manajemen sumber daya manusia, manajemen pemerintahan, dan bisnis. Saat ini menjabat sebagai Direktur Pengembangan Program Studi dan Pasca Sarjana.



Wanawir Abdul Muin, Lahir di Solo 3 Februari 1960. Tahun 1964 pindah bersama keluarga ke Poncowarno – Sinarejo Lampung Tengah. Pendidikan di SD Muhammadiyah Kalirejo tamat 1972, melanjutkan ke Pendidikan Guru Agama 4 Tahun Muhammadiyah Klirejo Tamat 1976, kemudian melanjutkan Pendidikan Guru Agama 6 Tahun di PGA Persiapan Negeri Pringsewu tamat Tahun 1978/1979. Kuliah di Program Sarjana Strata Satu (S1) FKIP Unila tamat Tahun 1986. Diangkat sebagai Dosen PNS dipekerjakan Kopertis Wilayah II (Sekarang L2DIKTI) Palembang Tahun 1987 s.d sekarang. Jabatan Fungsional Lektor Kepala sejak Tahun 2009. Pendidikan Magister Manajemen tamat Tahun 1996 di STIE IPWI Jakarta.

Dan Pendidikan S2 Pendidikan Bahasa Indonesia Tahun 2013 di STKIP PGRI Bandar Lampung . Pernah menjadi Ketua STKIP Muhammadiyah Pringsewu Periode 1992 – 1996 sekarang menjadi Rektor Universitas Muhammadiyah Pringsewu (UMPRI) Lampung periode 2019 – 2023.



Eka Hendrayani lahir di Padang, 1 Mei 1979. Lulus S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang pada tahun 2001. Kemudian melanjutkan Studi S2 Magister Manajemen (Konsentrasi Manajemen Pemasaran) Universitas Negeri Padang dan lulus pada tahun 2004. Saat ini merupakan Dosen STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) Haji Agus Salim Bukittinggi pada Program Studi Akuntansi. Pernah menjadi Dosen Tetap di AMIK (Akademi Manajemen Informatika dan Komputer) Kosgoro Solok pada Program Studi Manajemen Informatika pada tahun 2007-2019. Penulis pernah menjabat sebagai Ketua LP2M AMIK Kosgoro Solok. Saat ini penulis aktif sebagai Anggota BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen) Kota Solok periode 2017-2022. Penulis juga aktif sebagai Ketua Yayasan Srikandi Cipta Mandiri. Penulis aktif melakukan publikasi baik dalam bentuk jurnal maupun buku dengan minat kajian penelitian bidang manajemen, literasi akuntansi, manajemen, kewirausahaan, pendidikan informal dan transfer pengetahuan.

Email penulis : een010579@gmail.com



Leonita Siwiyanti, S.Ag., M.M. lahir di Jakarta pada tanggal 23 Juli 1975. Pendidikan jenjang S1-nya diselesaikan di Universitas Djuanda Bogor bidang studi Manajemen Dakwah pada tahun 1999. Tahun 2009 melanjutkan S2 bidang studi Manajemen Sumber Daya Manusia di STIE Tri Dharma Widya Jakarta. Pengalaman jabatan

yaitu sebagai Sekretaris Lembaga Al-Islam dan Kemuhammadiyah UMMI. Selain itu, penulis menjadi Ketua Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Sukabumi periode 2015-2022. Penulis saat ini mengajar mata kuliah Al-Islam I,II,III,IV semua jurusan di UMMI dimulai sejak tahun 2011, Dasar-Dasar Manajemen di prodi Agribisnis sejak tahun 2014, Pemasaran di Prodi Administrasi Bisnis sejak tahun 2017 dan Kewirausahaan di prodi PG-PAUD, PJKR, Pendidikan Biologi, Pendidikan Matematika, PGSD dan Keperawatan sejak tahun 2014 sampai sekarang. Disamping itu penulis juga membuat karya tulis ilmiah, beberapa tulisan yang terbit, "*Meretas Masa Depan, 10 Tahun Universitas Muhammadiyah Sukabumi*" terbitan UMMIPRESS; "*Kultum (Kumpulan Tulisan para Dosen UMMI)*" terbitan UMMIPRESS; "*AIK 1: Aqidan, Ibadah, Akhlaq*" terbitan UMMIPRESS; "*AIK 2: Pembaharuan Islam*" terbitan UMMIPRESS; "*AIK 3: Muamalah*" terbitan UMMIPRESS; "*Panduan Ilmu Tajwid*" terbitan CV. Nurani; "*Islam Vertikal dan Horizontal*" terbitan CV. Nurani; "*Potret Muhammadiyah & Aisyiyah Sukabumi*" terbitan CV. Nurani; "*Bermain Cerdas, Kreatif Anak Atas Perintah Allah SWT*" terbitan Lembaga AIK UMMI; "*Islamic Entrepreneur*" terbitan Lembaga AIK UMMI



Nursaidah, S.E., M.M. Jember, 1 Juni 1985 perempuan S1 Universitas Jember Manajemen, S2 Universitas Jember Manajemen Beliau adalah salahsatu dosen di Universitas Muhammadiyah Jember di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, merekan sekarang mengajar mata kuliah Strategic Business Planning Exploring Business Opportunities Integrated Business Planning Analisa Manajemen Bisnis Integrated Business Plannig *Quantitatif Tactical Business Decisio* Praktikum Magang Bank *Corporate Manajemen Budgeting*

MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen Pemasaran merupakan alat yang dapat menganalisis sebuah perencanaan, penerapan dan pengendalian sebuah program yang dapat dirancang untuk dapat menciptakan, membangun dan mempertahankan sebuah pertukaran yang dapat menguntungkan dengan target pasar sehingga sasaran yang dimaksud dapat mencapai tujuan.

Manajemen Pemasaran ini merupakan sebuah ilmu seni yang memiliki komunikasi dan keterampilan analitis dan kemampuan untuk mempertahankan hubungan yang efektif dengan pelanggan, yang dapat memungkinkan untuk merencanakan dan melaksanakan perencanaan pemasaran. Pemasaran adalah proses manajerial yang membuat individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sebuah produk yang bernilai kepada pihak lain.

Manajemen pemasaran juga bertugas untuk mengukur menganalisis strategis proses pemasaran suatu produk, dan manajemen pemasaran ini bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi, karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.



SAMUDRA BIRU

Menyebarkan Ilmu Pengetahuan

Pod Samudra Biru
samudrabiru_group
www.samudrabiru.co.id



Turnitin

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ lintangbisa.blogspot.com

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 25 words

Exclude bibliography On