

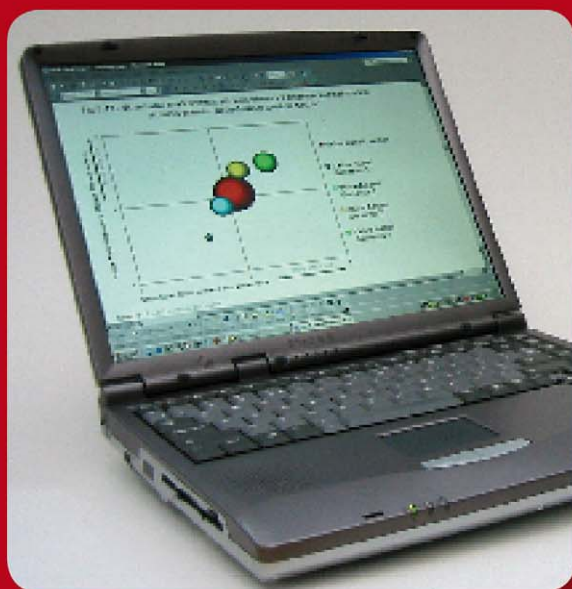


JILID 2

Ngadiman, dkk.

MARKETING

untuk
Sekolah
Menengah
Kejuruan



Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan

Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah

Departemen Pendidikan Nasional

Ngadiman

MARKETING

SMK

JILID 2



Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan
Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah
Departemen Pendidikan Nasional

Hak Cipta pada Departemen Pendidikan Nasional
Dilindungi Undang-undang

MARKETING

Untuk SMK

JILID 2

Penulis : Ngadiman

Ukuran Buku : 17,6 x 25 cm

NGA NGADIMAN
m Marketing untuk SMK Jilid 2 /oleh Ngadiman ---- Jakarta :
Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat
Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah,
Departemen Pendidikan Nasional, 2008.
xxiv, 256 hlm
Daftar Pustaka : LAMPIRAN A,
Glosarium : LAMPIRAN D.
ISBN : 978-602-8320-70-2
ISBN : 978-602-8320-71-9

Diterbitkan oleh

Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan

Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah

Departemen Pendidikan Nasional

Tahun 2008

KATA SAMBUTAN

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia Nya, Pemerintah, dalam hal ini, Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional, telah melaksanakan kegiatan penulisan buku kejuruan sebagai bentuk dari kegiatan pembelian hak cipta buku teks pelajaran kejuruan bagi siswa SMK. Karena buku-buku pelajaran kejuruan sangat sulit di dapatkan di pasaran.

Buku teks pelajaran ini telah melalui proses penilaian oleh Badan Standar Nasional Pendidikan sebagai buku teks pelajaran untuk SMK dan telah dinyatakan memenuhi syarat kelayakan untuk digunakan dalam proses pembelajaran melalui Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 45 Tahun 2008 tanggal 15 Agustus 2008.

Kami menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada seluruh penulis yang telah berkenan mengalihkan hak cipta karyanya kepada Departemen Pendidikan Nasional untuk digunakan secara luas oleh para pendidik dan peserta didik SMK. Buku teks pelajaran yang telah dialihkan hak ciptanya kepada Departemen Pendidikan Nasional ini, dapat diunduh (*download*), digandakan, dicetak, dialihmediakan, atau difotokopi oleh masyarakat. Namun untuk penggandaan yang bersifat komersial harga penjualannya harus memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Pemerintah. Dengan ditayangkan *soft copy* ini diharapkan akan lebih memudahkan bagi masyarakat khususnya para pendidik dan peserta didik SMK di seluruh Indonesia maupun sekolah Indonesia yang berada di luar negeri untuk mengakses dan memanfaatkannya sebagai sumber belajar.

Kami berharap, semua pihak dapat mendukung kebijakan ini. Kepada para peserta didik kami ucapkan selamat belajar dan semoga dapat memanfaatkan buku ini sebaik-baiknya. Kami menyadari bahwa buku ini masih perlu ditingkatkan mutunya. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat kami harapkan.

Jakarta, 17 Agustus 2008
Direktur Pembinaan SMK

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan buku “Pemasaran” untuk Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), yang merupakan buku referensi pelajaran di SMK Kelompok Bisnis dan Manajemen khususnya Bidang Keahlian Pemasaran. Melalui buku referensi ini, guru maupun peserta didik diharapkan dapat memperoleh informasi yang lebih terjamin keakuratannya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan yang telah memberikan kepercayaan dan dukungan dana kepada penulis untuk menulis buku “Pemasaran” sebagai buku referensi pelajaran di SMK Kelompok Bisnis dan Manajemen. Karena keterbatasan waktu dan kemampuan untuk menyelesaikan penulisan buku “Pemasaran” ini, maka penulis mengajak partner untuk menyelesaikan buku ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan terima kasih kepada (1) Jonet Ariyanto Nugroho, S.E, M.M, (2) Dra. Ani Setiani, M.M, dan (3) Drs. Wahono Sumadiono, M.M, yang bersedia menjadi partner (tim penulis) dalam penulisan buku “Pemasaran” sebagai buku referensi pelajaran di SMK ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dra. Ulfah Eko Wardhani, M.M, dan berbagai pihak yang telah banyak memberikan bantuan berupa apapun yang bermanfaat bagi terselesaikannya penulisan buku ini.

Penulis menyadari buku “Pemasaran” yang merupakan buku referensi pelajaran di SMK ini masih sangat jauh dari kesempurnaannya, untuk itu penulis mengharap kritik dan saran dari pembaca demi perbaikan dan penyempurnaan buku referensi ini.

Mudah-mudahan buku referensi pelajaran ini bermanfaat bagi para pembaca, khususnya guru maupun peserta didik di Sekolah Menengah Kejuruan Kelompok Bisnis dan Manajemen Bidang Keahlian Pemasaran.

Tim Penulis



DAFTAR ISI

Kata Sambutan
Kata Pengantar
Daftar Isi
Sinopsis
Diskripsi Konsep Penulisan
Peta Kompetensi

JILID 1

BAB I PENDAHULUAN | 1

BAB II MEMAHAMI PEMASARAN | 13

Arti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran | 13

Konsep Inti Pemasaran | 16

◆Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan | 16

◆Produk (Barang, Jasa dan Gagasan) | 17

◆Nilai, Budaya, dan Kepuasan | 18

◆Pertukaran dan Transaksi | 19

◆Hubungan dan Jaringan | 21

◆Pasar | 22

◆Pemasar dan Calon Pembeli | 24

Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar | 25

◆Konsep Produksi | 25

◆Konsep Produk | 26

◆Konsep Penjualan | 27

◆Konsep Pemasaran | 29

◆Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial | 38

Pesatnya Penerapan Manajemen Pemasaran | 39

◆Di dalam sektor Bisnis | 39

◆Di dalam sektor Nirlaba | 40

◆Di dalam sektor Global | 40

Rangkuman | 42

Pertanyaan | 46

BAB III MEMAHAMI KEPUASAN PELANGGAN | 47

Pendahuluan | 47

Pengertian Kepuasan Pelanggan | 51

Konsep Kepuasan Pelanggan | 54

Pengertian Harapan Pelanggan | 59

Pengukuran Kepuasan Pelanggan | 63

Teori dan Model Kepuasan Pelanggan | 65

	Manajemen Mutu Total (<i>Total Quality Management</i>)	67
	Rangkuman	70
	Pertanyaan	73
BAB IV	MEMAHAMI PASAR	 75
	Lingkungan Pemasaran	75
	◆Pelaku Dalam Lingkungan Mikro Perusahaan	76
	◆Pelaku Dalam Lingkungan Makro Perusahaan	91
	Arti, Peranan dan Jenis-Jenis Pasar	92
	◆Pengertian Pasar	92
	◆Jenis-Jenis Pasar	96
	◆Peran Pasar Dalam Pemasaran Barang dan Jasa	98
	Tipe Perilaku Pembelian Konsumen	99
	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	104
	Perilaku Pembeli Di Pasar Industri	111
	◆Berbagai Jenis Situasi Pembelian Utama	111
	◆Pelaku Proses Pembelian Di Pasar Industri	114
	Pengaruh Utama yang Dihadapi Pembeli Di Pasar Industri	118
	Proses Pembelian Di Pasar Industri	121
	Rangkuman	129
	Pertanyaan	132
BAB V	MENETAPKAN PASAR SASARAN	 133
	Pentingnya Segmentasi Pasar	133
	Kriteria Segmentasi Pasar	137
	◆Pemasaran Massal	137
	◆Pemasaran Produk yang Terdifferensiasi	138
	◆Pemasaran Sasaran	138
	Langkah-langkah Segmentasi Pasar	146
	Pasar Sasaran	150
	◆Ukuran Segmen	151
	◆Pertumbuhan Segmen	151
	◆Biaya Yang Harus Dikeluarkan Untuk Mencapai Segmen	152
	Posisi Pasar	154
	Rangkuman	167
	Pertanyaan	170
BAB VI	MEMAHAMI PRODUK	 171
	Pengertian Produk	171
	Konsep, Level, dan Hirarki Produk	172
	◆Klasifikasi Produk	175
	◆Klasifikasi Barang Konsumen	176
	◆Klasifikasi Barang Industri	179

◆Bauran Pemasaran Dalam Klasifikasi Barang Konsumen dan Industri	181
Dimensi Kualitas Produk	184
Atribut Produk	185
◆Merek	185
◆Kemasan	189
◆Pemberian Label (<i>Labelling</i>)	190
◆Layanan Pelengkap	191
◆Jaminan/garansi	192
Klasifikasi Produk Retailing	193
Proses Pengembangan Produk Baru	201
Proses Perencanaan Strategi Produk	219
Sifat, Klasifikasi dan Karakteristik Jasa	220
◆Definisi dan Klasifikasi Jasa	220
◆Karakteristik Jasa	224
◆Dimensi Kualitas Jasa	226
Strategi Mengelola Penawaran dan Permintaan Jasa	227
◆Strategi Mengelola Permintaan	230
◆Strategi Mengelola Penawaran	235
Strategi Pemasaran Jasa	236
◆Melakukan Strategi Diferensiasi Kompetitif	239
◆Mengelola Kualitas Jasa	239
◆Mengelola produktivitas	242
Siklus Hidup Produk	243
Karakteristik Tahap-Tahap dalam PLC	243
Dasar Pemikiran PLC	247
◆Konsep Induk	247
◆Bagaimana PLC Bisa Terjadi	248
◆Pengukuran PLC	249
Strategi Pemasaran Dalam Tahapan PLC Secara Umum	251
◆Tahap Perkenalan	251
◆Tahap Pertumbuhan	255
◆Tahap Kedewasaan	257
◆Tahap Penurunan	261
Rangkuman	263
Pertanyaan	266

JILID 2

BAB VII MENETAPKAN HARGA | 267

- Konsep Dan Peranan Harga | 268
- Tujuan Penetapan Harga | 286
- Dasar Penetapan Harga | 288
- Metode Penetapan Harga | 291
- Penyesuaian-Penyesuaian Khusus Terhadap Harga | 295
- Rangkuman | 299
- Pertanyaan | 302

BAB VIII MENETAPKAN SALURAN PEMASARAN | 303

- Pengertian Distribusi | 303
- Peranan Perantara Dalam Pemasaran | 304
- Retailing | 313
- Jenis-Jenis Retailing | 314
 - ◆ Tipe Kepemilikan | 314
 - ◆ Produk atau Jasa yang Dijual | 318
 - ◆ Non-store Retailing | 321
- Alternatif Penetapan Harga Pengecer | 322
- Lokasi | 322
- Strategi 7 R dalam Retailing | 323
- Komunikasi Visual Dalam Retailing | 326
- Wholesaling | 332
- Distribusi Fisik | 339
- Rangkuman | 334
- Pertanyaan | 336

BAB IX MEMAHAMI KOMUNIKASI PEMASARAN | 347

- Pandangan Tentang Proses Komunikasi | 349
- Mengembangkan Komunikasi yang Efektif | 354
 - ◆ Mengidentifikasi Audiens Sasaran | 354
 - ◆ Menentukan Tujuan Komunikasi | 354
 - ◆ Merancang Pesan | 358
 - ◆ Memilih Saluran Komunikasi | 367
 - ◆ Menentukan Total Anggaran Promosi | 373
 - ◆ Menentukan Bauran Promosi | 378
 - ◆ Mengukur Hasil Promosi | 387
 - ◆ Mengelola dan Mengkoordinasikan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi | 389
- Tujuan Promosi | 392
- Bauran Promosi | 394
- Personal Selling | 394

- ◆ Profesionalisme Penjualan | 397
- ◆ Negosiasi | 424
- ◆ Pemasaran Hubungan | 430
- Mass Selling | 432
- Promosi Penjualan | 437
- Public Relations | 439
- Direct Marketing | 442
- ◆ Saluran Utama Direct Marketing | 443
- ◆ Saluran Online | 444
- Strategi Promosi | 465
- ◆ Strategi Bauran Promosi | 466
- ◆ Strategi Pemilihan Media | 471
- ◆ Strategi Penjualan | 484
- Rangkuman | 487
- Pertanyaan | 492

BAB X MEMAHAMI PROSES PERENCANAAN PEMASARAN | 493

- Arti Penting Perencanaan Pemasaran | 494
- Proses Perencanaan Pemasaran | 497
 - ◆ Audit Pemasaran | 500
 - ◆ Hubungan Perencanaan Pemasaran dengan Perencanaan Perusahaan | 506
 - ◆ Asumsi | 509
 - ◆ Sasaran dan Strategi Pemasaran | 510
 - ◆ Bauran Pemasaran | 511
 - ◆ Penggunaan Rencana Pemasaran | 512
 - ◆ Anggaran Pemasaran | 512
- Isi Rencana Pemasaran | 514
 - ◆ Ringkasan Eksekutif | 518
 - ◆ Situasi Pemasaran Saat Ini | 518
 - ◆ Analisis Peluang dan Masalah | 521
 - ◆ Sasaran | 524
 - ◆ Strategi Pemasaran | 525
 - ◆ Program Kerja | 526
 - ◆ Proyeksi Laba Rugi | 527
 - ◆ Pengawasan | 527
- Rangkuman | 529
- Pertanyaan | 532

PENUTUP | 533

Lampiran |

- A. DAFTAR PUSTAKA**
- B. DAFTAR TABEL**
- C. DAFTAR GAMBAR**
- D. GLOSARIUM**

SINOPSIS

Kegiatan pemasaran (*marketing*) sangat menyentuh setiap kehidupan manusia. Melalui sarana pemasaran (*marketing*), produk dan jasa yang menciptakan standard hidup dikembangkan dan disuguhkan kepada masyarakat. Marketing mencakup banyak kegiatan, mulai dari riset pemasaran, pengembangan produk, distribusi, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Pemasaran memadukan beberapa kegiatan yang dirancang untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan perusahaan pada dasarnya adalah keberhasilan dalam pemasarannya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut bersandar pada konsep inti pemasaran, yang meliputi: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tujuan akhir pemasaran berhubungan erat dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuannya, pihak perusahaan menitikberatkan kepada kepuasan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyediakan barang atau jasa, distribusi, diferensiasi produk, dan lain sebagainya. Karakteristik yang mempengaruhi perilaku pelanggan secara garis besar dibedakan menjadi dua yaitu karakteristik secara khusus berkaitan dengan faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup: gengsi dan pengakuan, persepsi, motivasi, kepribadian dan emosi. Faktor eksternal mencakup: demografi dan gaya hidup, budaya, subkultur, kelas sosial, referensi group dan keluarga, serta faktor strategi marketing. Karakteristik secara umum

antara lain: jenis kelamin, usia/umur, agama/kepercayaan, budaya, pendidikan, dan pendapatan.

Secara formal, pasar adalah suatu institusi atau badan yang menjalankan aktivitas jual-beli barang dan jasa. Pada pasar tersebut produsen dan konsumen bertemu dan berkomunikasi. Melalui mekanisme pasar produsen mengajukan penawaran (*supply*) atas produknya dan melalui mekanisme pasar pula konsumen mengajukan permintaan (*demand*). Pengertian pasar dapat diperluas lagi menjadi pasar konkrit dan pasar abstrak. Pasar konkrit adalah suatu tempat yang tertentu dimana penjual dan pembeli bertemu untuk saling menawar. Pasar abstrak ialah setiap kegiatan pertemuan dimanapun baik langsung maupun tidak langsung yang turut menentukan terjadinya harga. Mengingat luasnya ruang lingkup pasar, maka pembagian pasar didasarkan atas berbagai ukuran sebagai berikut: (1) *berdasarkan ukuran luas geografis*: pasar lokal, pasar regional, pasar internasional; (2) *berdasarkan ukuran waktu*: pasar harian, pasar jangka pendek (*short run market*), pasar jangka panjang (*long run market*); (3) *berdasarkan kegiatannya*: pasar barang, pasar tenaga. Bagi perusahaan memahami pasar sangatlah penting karena tanpa adanya pasar, produk tidak akan sampai ke tangan konsumen.

Segmentasi pasar adalah pembagian suatu pasar yang heterogen kedalam satuan-satuan pembeli yang homogen, dimana kepada setiap satuan pembeli yang homogen tersebut dijadikan sasaran pasar yang dicapai dengan marketing mix tersendiri. Maksud dan tujuan segmentasi pasar ialah pasar lebih mudah dibedakan; pelayanan kepada pembeli menjadi lebih baik; strategi pemasaran menjadi lebih mengarah.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Produk memiliki 5 tingkatan/level yang terdiri dari: produk utama/inti (*core benefit*), produk generik, harapan (*expected product*), produk pelengkap (*augmented product*), dan produk potensial. Selain tingkatan/level, produk juga memiliki suatu hirarki yang meliputi: *need family*, produk *family*, kelas produk

(*product class*), lini produk (*product line*), tipe produk (*product type*), merek (*brand*), dan *item*. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu: (1) barang yang terdiri dari barang tidak tahan lama dan barang tahan lama; dan (2) jasa. Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) yang meliputi *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, dan *unsought goods*; dan barang industri (*industrial's goods*) yang meliputi *materials and parts*, *capital items*, dan *supplies and services*.

Harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya mendapatkan produk, biaya marketing, biaya operasional, keuntungan yang diinginkan perusahaan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Dalam dunia bisnis harga mempunyai banyak nama, sebagai contoh dalam dunia perdagangan produk disebut harga, dalam dunia perbankan disebut bunga, dalam bisnis jasa akuntansi, konsultan disebut fee, biaya transportasi taxi, biaya telepon disebut tarif, sedangkan dalam dunia asuransi disebut premi. Tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar; mempertahankan kualitas atau diferensiasi pelayanan; mendapatkan atau memaksimalkan keuntungan; mendapatkan atau merebut pangsa pasar; menjaga kelangsungan hidup kegiatan operasional; balik modal ROI / Return On Investment.

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Distribusi barang dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang, dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Jika yang pertama berhubungan dengan saluran distribusi (*channel of distribution*), maka yang kedua merupakan

kegiatan-kegiatan yang disebut distribusi fisik (*physical distribution*). Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Fungsi-fungsi dalam distribusi fisik meliputi: *transportation, storage* dan *warehousing, inventory central, material handling, border processing*, dan *protective packaging*. Perusahaan-perusahaan yang membantu dalam proses distribusi fisik disebut *facilitator* atau *facilitating agencies*. *Facilitator* ini dapat meliputi perusahaan transportasi, perusahaan asuransi, perusahaan yang menyewakan gudang (*public and private warehouse*), perusahaan pembiayaan, dan sebagainya. Perlu diperhatikan bahwa *facilitator* bukanlah anggota di dalam suatu saluran distribusi.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum. Salah satu keputusan pemasaran tersulit yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan adalah berapa besar yang perlu dibelanjakan untuk promosi. Terdapat empat metode utama digunakan dalam menyusun anggaran promosi. Pertama, metode sesuai kemampuan (*affordable method*) yaitu menetapkan anggaran promosi berdasarkan kemampuan perusahaan. Kedua, metode persentase penjualan (*percentage-of-sales method*) yaitu menetapkan pengeluaran promosinya berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini maupun yang diantisipasi) atau dari harga jual. Ketiga, metode keseimbangan-persaingan (*competitive-parity method*) yaitu menetapkan anggaran promosi untuk mencapai keseimbangan pangsa suara dengan para pesaing. Dan yang terakhir adalah metode tujuan-dan-tugas (*objective-and-task method*) yaitu mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan

masyarakat dan publisitas, wiraniaga, dan pemasaran langsung. Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) meliputi: *Personal selling, Mass selling, Promosi penjualan, Public relations* (hubungan masyarakat), *Direct marketing*. Untuk mencapai tujuan dari promosi diperlukan strateg promosi dimana strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi meliputi: faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor anggaran, faktor bauran pemasaran.

Perencanaan pemasaran (*marketing planning*) adalah suatu bagan dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan, atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan. Hal ini membawa kita pada titik awal dalam perencanaan pemasaran suatu pemahaman atas perbedaan antara strategi dan taktik. Strategi (*strategy*) menjelaskan arah yang akan dituju perusahaan dan menuntun pengalokasian sumber daya dan upaya. Taktik (*tactics*) adalah tindakan jangka pendek yang dilakukan untuk menerapkan strategi yang lebih luas. Suatu rencana strategis harus berisikan beberapa hal sebagai berikut: Pernyataan misi, Ringkasan keuangan yang berisikan pendapatan, biaya, aliran uang, dan laba yang harus dicapai pada periode yang direncanakan. Ringkasan faktor-faktor eksternal utama yang mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan selama tahun sebelumnya bersama dengan suatu pernyataan kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan yang dihadapi. Ini disebut dengan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*), Daftar asumsi-asumsi tentang

penentu utama keberhasilan dan kegagalan pemasaran, Tujuan dan strategi pemasaran keseluruhan. Strategi untuk menciptakan sumber daya yang dibutuhkan untuk menerapkan program penciptaan nilai bagi konsumen. Program pemasaran yang berisikan rincian waktu, tanggung jawab, dan biaya-biaya disamping pemasaran penjualan anggaran. Sedangkan komponen perencanaan pemasaran meliputi: Ringkasan eksekutif, Situasi pemasaran saat ini yang terdiri dari: situasi pasar, situasi produk, situasi pesaing, situasi lingkungan makro, analisis peluang/ancaman, analisis kekuatan/kelemahan, analisis masalah. Sasaran yang terdiri dari: sasaran keuangan, sasaran pemasaran. Strategi pemasaran, Program kerja, Proyeksi rugi laba, dan Pengawasan.

DESKRIPSI PENULISAN

Era global dalam lingkup perdagangan bebas antar negara berdampak ganda, di satu sisi membuka kesempatan kerjasama yang seluas-luasnya antar negara, namun di sisi lain membawa persaingan yang semakin tajam dan ketat. Oleh karena itu, tantangan utama di masa mendatang adalah meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif di semua sektor industri dan sektor jasa dengan mengandalkan kemampuan sumber daya manusia (SDM), teknologi, dan manajemen.

Untuk menyiapkan sumber daya manusia yang berkualitas sesuai dengan tuntutan pasar kerja atau dunia usaha dan industri, perlu adanya hubungan timbal balik antara dunia usaha dan industri dengan lembaga diklat, baik pendidikan formal, informal maupun yang dikelola oleh industri itu sendiri. Salah satu bentuk hubungan timbal balik tersebut adalah pihak dunia usaha dan industri harus dapat merumuskan “standar kebutuhan kualifikasi SDM yang diinginkan” untuk menjamin kesinambungan usaha. Bagi pihak lembaga diklat akan menggunakan standar tersebut sebagai acuan dalam mengembangkan program dan kurikulum, sedangkan bagi pihak birokrat akan menggunakannya sebagai acuan dalam merumuskan kebijakan dalam pengembangan SDM secara makro.

Standar kebutuhan kualifikasi SDM tersebut diwujudkan ke dalam “Standar Kompetensi Bidang Keahlian” yang merupakan refleksi atas kompetensi yang diharapkan dimiliki orang-orang atau seseorang yang akan bekerja di bidang tersebut. Disamping itu, standar tersebut harus juga ekuivalen dan kesetaraan dengan standar-standar relevan yang berlaku pada sektor industri di negara lain, bahkan berlaku secara internasional.

Sejalan dengan pemikiran di atas sejak tahun 1995 Depdiknas (Depdikbud) bersama dengan pihak dunia usaha dan industri yang direpresentasikan oleh KADIN Indonesia (DU/DI) telah membentuk Majelis Pendidikan Kejuruan Nasional (MPKN), yang salah satu tugas pokok fungsinya adalah memberi masukan dalam merumuskan kebijakan pada

pengembangan Pendidikan Menengah Kejuruan. Salah satu bentuk masukan tersebut berupa “Standar Kompetensi Bidang Keahlian”, yang dalam pelaksanaannya dilakukan oleh Kelompok Bidang Keahlian (KBK).

Dalam Peraturan Mendiknas No. 22 dan No. 23 Tahun 2006, tentang “Standar Isi dan Standar Kelulusan untuk Satuan Pendidikan Menengah (khususnya SMK), antara lain menjelaskan bahwa materi pembelajaran “Kompetensi Dasar Kejuruan” dan “Kompetensi Kejuruan” disesuaikan dengan kebutuhan program keahlian untuk memenuhi standar kompetensi kerja di dunia kerja. Untuk SMK Kelompok Bisnis dan Manajemen, maka dalam struktur kurikulumnya yang menjadi Dasar Kompetensi Kejuruan adalah “Pemasaran”. Terlebih, untuk Bidang Keahlian Pemasaran, ilmu pemasaran merupakan induk atau babon kompetensi kejuruan.

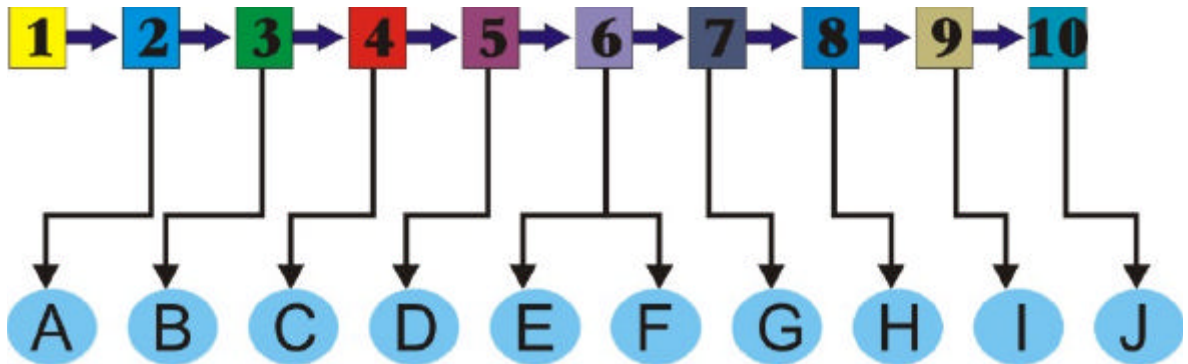
Berpedoman pada ketentuan tersebut, maka alur penulisan buku marketing ini antara lain adalah sebagai berikut: (1) inventarisasi kompetensi keahlian, (2) koordinasi dengan BSNP, (3) perumusan judul buku, (4) penyusunan kerangka naskah, (5) penulisan buku teks, (6) penilaian buku teks oleh BSNP. Langkah-langkah ini penulis lakukan dengan tujuan agar materi yang disajikan dalam buku “Pemasaran” ini benar-benar sesuai dengan “Standar Kompetensi Bidang Keahlian Pemasaran” yang harus dikuasai siswa SMK Kelompok Bisnis dan Manajemen – Bidang Keahlian Pemasaran.

Berdasarkan inventarisasi kompetensi kejuruan Bidang Keahlian Pemasaran, maka kompetensi yang harus dikuasai siswa antara lain adalah sebagai berikut: (1) Memahami Pemasaran, (2) Memahami Kepuasan Pelanggan, (3) Memahami Pasar, (4) Menetapkan Pasar Sasaran, (5) Menetapkan Produk yang akan Dipasarkan, (6) Memahami Jasa, (7) Menetapkan Harga, (8) Menetapkan Saluran Pemasaran, (9) Memahami Komunikasi Pemasaran, dan (10) Membuat Rencana Pemasaran Sederhana. Oleh karena itu, buku teks “Pemasaran” ini membahas materi-materi yang dapat memcakup/memayungi kompetensi tersebut. Secara kronologis, materi-materi yang akan

memayungi/mencakup kompetensi-kompetensi tersebut adalah: memahami pemasaran, memahami kepuasan pelanggan, memahami pasar, menetapkan pasar sasaran, memahami produk, menetapkan harga, menetapkan saluran pemasaran, memahami komunikasi pemasaran, dan memahami proses perencanaan pemasaran.

Buku teks “Pemasaran” ini merupakan referensi bagi guru dan siswa, yang implementasinya harus selalu disesuaikan dengan hal-hal yang baru sebagai hasil temuan agar kompetensi yang dikuasai siswa selalu sesuai dengan standar kebutuhan kualifikasi SDM.

PETA KOMPETENSI



KETERANGAN

Kompetensi SMK

- A. Memahami Pemasaran
- B. Memahami Kepuasan Pelanggan Pemasaran
- C. Memahami Pasar Kepuasan Pelanggan
- D. Menetapkan Pasar Sasaran
- E. Menetapkan Produk yang akan digunakan Sasaran
- F. Memahami Jasa
- G. Menetapkan Harga
- H. Menetapkan saluran Pemasaran Pemasaran
- I. Memahami Komunikasi Pemasaran Komunikasi Pemasaran
- J. Membuat Rencana Pemasaran Sederhana Perencanaan Pemasaran

Materi Pemasaran

- 1. Pendahuluan
- 2. Memahami
- 3. Memahami
- 4. Memahami Pasar
- 5. Menetapkan Pasar
- 6. Memahami Produk
- 7. Menetapkan Harga
- 8. Menetapkan Saluran
- 9. Memahami
- 10. Memahami

BAB VII

MENETAPKAN HARGA

Dalam tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung harga sebagai alat tukar dan mereflesikan sebagai mata uang menjadi cerminan dan tolak ukur, yaitu pertama sebagai ukuran apakah efisien atau tidak? Kedua, harga menjadi salah satu alat persaingan; ketiga, harga sebagai alat ukur menetapkan segala nilai transaksi, keempat harga sebagai penetapan harga pokok dan harga jual, kelima sebagai ukuran murah atau mahal nya suatu produk atau jasa.

Dari kelima katagori yang berperan dalam menetapkan harga tersebut diatas, untuk nomor 1 dan 4 adalah pihak internal dunia bisnis yaitu yang memproduksi, menjual produk dan jasa, nomor 2 yang berperan menetapkan harga adalah persaingan antara pembisnis dan pembisnis, nomor 3 yang berperan menetapkan harga adalah pasar, sedangkan nomor 5 yang berperan menetapkan harga adalah asumsi konsumen.

Sebagai pengusaha agar menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk saat ini produsen dan pedagang tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk itu saja tetapi juga sangat tergantung dari peranan merek yang menempel pada produk tersebut, tingkat pelayanan yang diberikan serta harga yang ada pada produk tersebut. Pada pembahasan Bab 7 akan dibahas pada sisi perusahaan dikaitkan dengan perilaku konsumen dibawah ini :

1. Konsep dan Peranan harga
2. Tujuan penetapan harga
3. Dasar Penetapan harga
4. Metode penetapan harga
5. Penyesuaian-penyesuaian khusus terhadap harga.

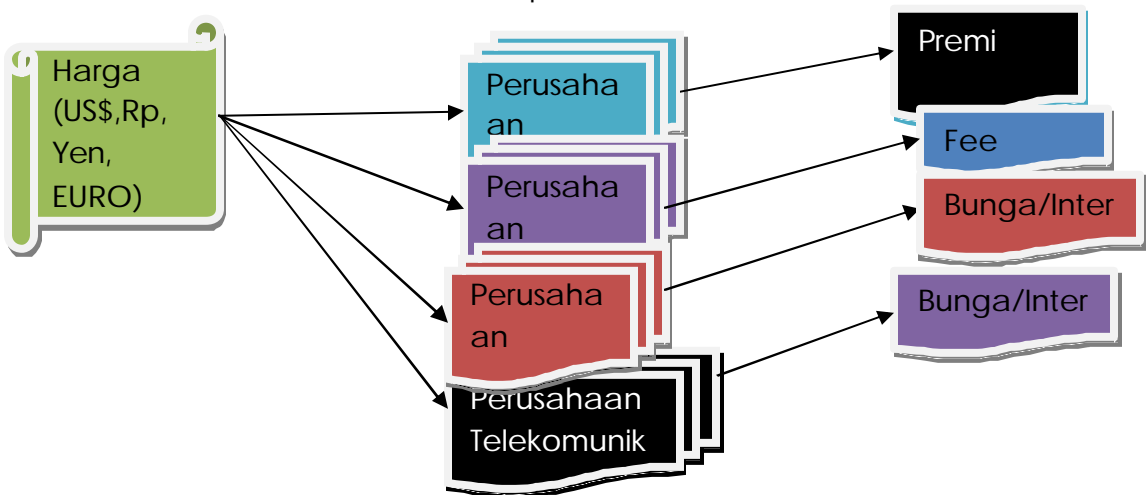
Tabel 7.1. Uang dianggap sebagai komoditi (US\$ terhadap uang lainnya)

Currency Code	Value	Buy	Sell
AUDUSD	0,8971	0,8970	0,8972
CHFUSD	0,8426	0,8424	0,8428
EURUSD	1,4223	1,4222	1,4224
GBPUSD	2,0419	2,0417	2,0421
USDJPY	114,3550	114,3300	114,3800

KONSEP DAN PERANAN HARGA

KONSEP HARGA

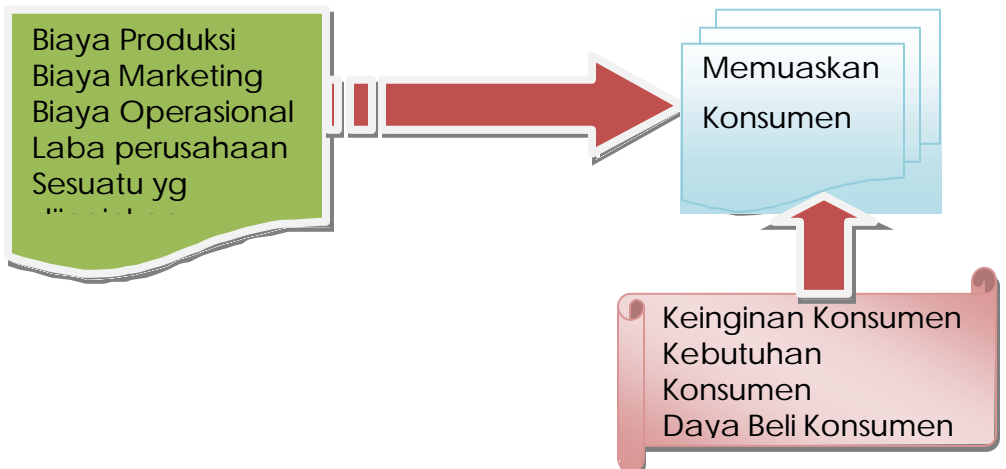
Dalam dunia bisnis harga mempunyai banyak nama, sebagai contoh dalam dunia perdagangan produk disebut harga, dalam dunia perbankan disebut bunga, atau dalam bisnis jasa akuntansi, konsultan disebut fee, biaya transportasi taxi, telepon disebut tariff sedangkan dalam dunia asuransi disebut premi.



Gambar 7.1. Nama-Nama Harga

Terlepas dari macam-macam nama, pendapat beberapa ahli mengenai harga, menurut Dolan and Simon, harga merupakan sejumlah uang atau jasa atau barang yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual sedangkan menurut Monroe (1990) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak

Dari penjelasan dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya mendapatkan produk, biaya marketing, biaya operasional, keuntungan yang diinginkan perusahaan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Dengan kata lain harga ditetapkan karena terdapat keinginan, kebutuhan dan daya beli konsumen.



Gambar 7.2. *Konsep Harga*

PERANAN HARGA

Pada kondisi dan situasi penuh persaingan peranan harga cenderung meningkat, menurut Prof. Michael Laric dalam buku *Marketing Strategy and Management*, Michael J Baker, Emeritus Professor of Marketing, Strathclyde University, England, peranan harga dalam bauran pemasaran bahwa peranan harga cenderung meningkat apabila kondisi-kondisi berikut terjadi;

- produk tersebut pertama kali diterjunkan ke pasar;
- dikaitkan dengan tujuan perusahaan;
- perusahaan kompetitor melakukan penurunan harga;
- adanya produk baru yang dihasilkan dari pengembangan teknologi baru yang mempunyai sifat substitusi dan lebih efisien serta efektif.

Disamping itu menurut dari Prof Michael J Baker, harga memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran dikarenakan :

- Elastisitas harga lebih besar pengaruh terhadap permintaan dibandingkan dengan elastisitas elemen marketing mix lainnya;
- Perubahan harga sangat mempengaruhi perubahan jumlah penjualan;
- Pelaksanaan perubahan harga jauh lebih mudah dibandingkan dengan rencana perubahan strategi produk atau promosi;
- Reaksi perusahaan saingan terhadap perubahan harga biasanya lebih cepat dan sensitif;
- Dalam melaksanakan implementasi harga tidak memerlukan investasi modal;
- Harga suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal (resesi ekonomi dan inflasi, peningkatan suhu persaingan, kejenuhan pasar atau kelebihan jumlah pasokan, muncul perusahaan kompetitor baru, dan berkembangnya konsumerisme).

Pengaruh Harga Terhadap Referensi Konsumen

Sedikit banyak Informasi yang diperoleh konsumen mempengaruhi terjadinya satu transaksi karena konsumen mempunyai informasi atau referensi untuk membandingkan harga produk yang satu dengan produk yang lain dan dengan produk alternatif. Konsumen dalam upaya memutuskan pengambil keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi dan dikenal dengan istilah peranan *price awareness* dan *prices consciousness*. Adapun yang dimaksud dengan *price awareness* adalah kemampuan individu/konsumen untuk mengingat harga baik harga produk itu sendiri maupun harga produk kompetitor untuk dijadikan referensi. Sedangkan pengertian dari *price consciousness* adalah kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga.

Konsumen yang dikatakan *price conciousness* adalah konsumen yang cenderung untuk membeli pada harga yang relatif lebih murah. Umumnya pelanggan tersebut tidak memperhatikan kelebihan-kelebihan dari produk, tetapi hanya mencari harga yang mempunyai perbedaan yang tinggi. Sampai saat ini, kebanyakan konsumen yang mempunyai pendapatan rendah adalah konsumen yang memperhatikan *price awareness* dan *price consciousness* dalam mengambil keputusan. Untuk itu umumnya mereka akan berusaha mencari informasi tentang harga dan proses seleksi yang tinggi.



Sensitif Harga

Dalam penentuan harga, produsen harus memahami secara mendalam besaran sensitifitas konsumen terhadap harga. Menurut Roberto pada buku *Applied Marketing Research* bahwa dari hasil penelitian menyebutkan isu utama yang berkaitan dengan sensitifitas harga yaitu; elastisitas harga dan ekspektasi harga. Sedangkan pengertian dari elastisitas harga adalah:

- Konsumen cenderung memberikan respon yang lebih besar atas setiap rencana kenaikan dibandingkan dengan kenyataan pada saat harga tersebut naik.
- Konsumen akan lebih sensitive terhadap penurunan harga dibandingkan dengan kenaikan harga.
- Elastisitas konsumen akan berkurang ketika melakukan *shopping* dengan teman atau dipengaruhi oleh *salesperson*.

Perilaku Konsumen

Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri (Morris, Morris,1990). Sementara perilaku konsumen menurut Kotler (2000), dipengaruhi 4 (empat) aspek utama yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan,kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya). Sedangkan pengertian persepsi adalah *suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkannya stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh* (Shifmant & Kanuk,2000 dan Kotler, 1999). Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar-belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

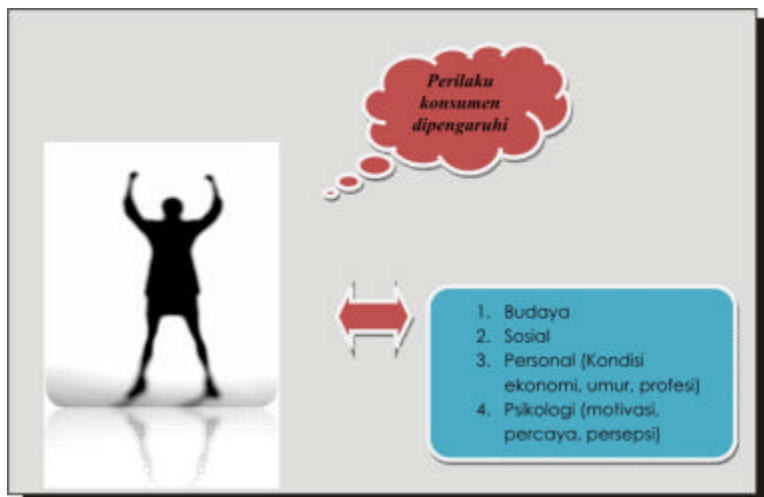
Dalam kenyataannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Nagle & Holden, 1995). Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari *perception of price differences* dan *reference prices*.

- **Perception Of Price Differences.** Menurut hukum Weber-Fechner, dalam buku *The Strategic dan Tactics of Pricing*, pembeli cenderung untuk selalu melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Sebagai contoh, tingginya peningkatan penjualan VCD *Pioneer* dengan memberikan diskon Rp 500.000 (25% diskon) dalam menghadapi VCD buatan Cina, akan tetapi besaran diskon yang sama Rp 500.000 tidak memberikan dampak yang tinggi pada penjualan motor Honda Supra (55 diskon). Dari hukum Weber-Fechner dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap perubahan harga tergantung pada prosentase dari

perubahan harga tersebut, bukan terhadap perbedaan absolutnya dan besaran harga baru tersebut tetap berada pada “*acceptable price*”.

- **References prices.** Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain (*external references price*), (Shiffman& Kanuk,2000). Adapun informasi tersebut sangat dipengaruhi :

- (1) Harga kelompok produk (*product line*) yang dipasarkan oleh perusahaan yang sama,
- (2) Perbandingan dengan harga produk saingan,
- (3) Urutan produk yang ditawarkan (*Top Down selling*),
- (4) Harga produk yang pernah ditawarkan konsumen (*Recalled Price*).



Sedangkan persepsi terhadap kewajaran harga dapat pula dijelaskan dengan teori *acquisition transaction utility*. konsumen akan melakukan pembelian (*acquisition utility*) apabila harga tersebut

dikaitkan dengan keuntungan atau kerugian dalam perspektif fungsi produk. Sedangkan *transaction utility*, konsumen mempersepsikan harga dengan kenikmatan atau ketidaknyamanan dalam aspek keuangan yang didapat dari perbedaan antara internal *reference prices* dengan harga pembelian.

Persepsi Harga Terhadap Kualitas

Dalam penilaian kualitas suatu produk, sangat tergantung dari informasi yang melekat pada produk tersebut dan juga tergantung dari seberapa besar informasi tersebut dipahami oleh setiap individu. Informasi-informasi tersebut dapat berupa intrinsik dan ekstrinsik (Schiffman&Kanuk,2000). Informasi intrinsik adalah informasi yang berasal dari dalam produk itu sendiri. Sebagai contoh untuk produk/jasa telepon internasional, kecepatan sambung, kejernihan sambungan dalam menelepon ke luar negeri adalah faktor intrinsik yang dominan dalam menilai kualitas produk. Sedangkan faktor ekstrinsik menjadi pertimbangan dalam penilaian apabila individu belum mempunyai pengalaman nyata tentang produk tersebut. Sehingga diperlukan parameter-parameter lainnya yang melekat pada fisik produk. Parameter- parameter tersebut dapat berbentuk harga, merek dan nama produsen atau penyelenggara, iklan atau nama Negara pembuat. Besaran harga sebagai salah satu faktor ekstrinsik dalam persepsi konsumen dapat mencerminkan kualitas produk itu sendiri. Dan ini diperkuat dari beberapa riset , bahwa setiap harga yang melekat pada produk dapat mencerminkan kualitas produk itu sendiri (Monroe 1990). Teori ini diperkuat oleh Nagle & Holden (1995), bahwa harga untuk jenis produk-produk tertentu bukan hanya berarti besaran uang yang dikeluarkan tetapi kualitas yang sangat prima dari produk tersebut dan bahkan mempunyai arti yang lebih bagi pemilik produk tersebut. Misal dengan harga mobil Roll Royce yang mahal, mencerminkan kualitas yang baik dan citra pemilik yang berbeda

dengan masyarakat lainnya. Atau dengan kata lain harga dan persepsi kualitas mempunyai hubungan yang positif, yaitu semakin mahal harga produk tersebut maka akan mencerminkan kualitas produk atau istilah umumnya "uang/harga ada matanya". Sedangkan peranan merek terhadap kualitas produk adalah positif sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler, Ang, Leong, & Tan (1999) merek bukan hanya sebuah simbol, namun merek dapat juga memberi salah arti bahwa produk tersebut mempunyai nilai atau kualitas tertentu. Dan ini diperkuat oleh Keller 1998, bahwa merek bagi konsumen dapat memberikan gambaran kualitas dan menunjukkan janji dari produsen terhadap konsumennya.

Konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas, dengan kondisi sebagai berikut (Nagle & Holden, 1995):

- Konsumen percaya ada perbedaan kualitas diantara berbagai merek dalam satu produk kategori.
- Konsumen percaya kualitas yang rendah dapat membawa resiko yang lebih besar.
- Konsumen tidak memiliki informasi lain kecuali merek terkenal sebagai referensi dalam mengevaluasi kualitas sebelum melakukan pembelian.

Persepsi Harga Terhadap Nilai

Pengertian dari *perceived value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dipikirkan konsumen value dikenal dengan istilah "*value for money*", "*Best value*", dan "*you get what you pay for*", (Morris & Morris, 1990). Sedangkan menurut Zeithaml & Bitner (1996) pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 yaitu:

- a. *Value is low price.*

Kelompok konsumen yang menganggap bahwa harga murah merupakan *value* yang paling penting buat mereka sedangkan kualitas sebagai *value* dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah. Strategi harga yang harus dilakukan adalah :

- *Odd pricing* : dengan menggunakan harga yang tidak biasa digunakan umum, misal diskon 81%.
- *Synchro pricing* : memberikan harga dengan faktor-faktor pembeda yang menyebabkan sensitifitas harga meningkat, misal *place, timing, quantity*.
- *Penetration pricing* : menetapkan harga rendah terutama pada saat *introduction* untuk menstimulasi konsumen melakukan *trial*.
- *Discounting* : memberikan potongan harga untuk menciptakan sensitivitas terhadap harga sehingga tercipta pembelian.

b. *Value is whatever I want in a product or services*

Bagi konsumen dalam kelompok ini, *value* diartikan sebagai manfaat/kualitas yang diterima bukan semata harga saja atau *value*. *Value* adalah sesuatu yang dapat memuaskan keinginan. Strategi harga yang dapat dilakukan :

- *Prestige pricing* : penetapan harga premium untuk menjaga *image* sebagai produk dengan kualitas yang sangat baik dan memberikan *image* yang berbeda bagi yang memiliki atau menggunakannya.
- *Skimming pricing* : menetapkan harga yang lebih tinggi dari rata-rata kesediaan untuk membayar, umumnya pada saat produk tersebut dalam tahap pengenalan. Produk tersebut mempunyai nilai lebih dibandingkan produk sebelumnya serta didukung dengan biaya promosi yang tinggi.

c. *Value is the quality I get for the price I pay*

Konsumen pada kelompok ini mempertimbangkan *value* adalah sesuatu manfaat/ kualitas yang diterima sesuai dengan besaran

harga yang dibayarkan. Adapun pendekatan harga yang dapat dilakukan adalah :

- *Value Pricing* : strategi harga yang banyak digunakan dengan cara menciptakan *value* lebih, dari aspek manfaat atau besaran yang didapat dibandingkan dengan harga itu sendiri, biasanya dengan strategi *bundling*.
- *Market segmentation pricing* : bentuk strategi harga, dengan memberikan harga berbeda-beda sesuai dengan segmen yang didasari *value* yang terima.

d. *Value is what I get for what I give*

Konsumen menilai *value* berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu dan usahanya. Pendekatan harga yang dapat dilakukan :

- *Price framing* : strategi harga dengan memberikan tarif yang berbeda-beda sesuai dengan pembagian kelompok berdasarkan besarnya manfaat yang diterima.
- *Price Bundling* : suatu strategi harga dimana *value* dari harga akan tercipta apabila memberikan harga untuk 2 jasa/produk yang saling komplemen.



Gambar 7.3. *Peranan Harga*

Dari keempat kelompok konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa *value* dari harga merupakan suatu persepsi yang didapat dari hasil evaluasi keseluruhan tentang manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan seharusnya diterima. Konsumen dalam menerima suatu *value* atau nilai dari suatu harga sangat dipengaruhi oleh (Kotler, 1996):

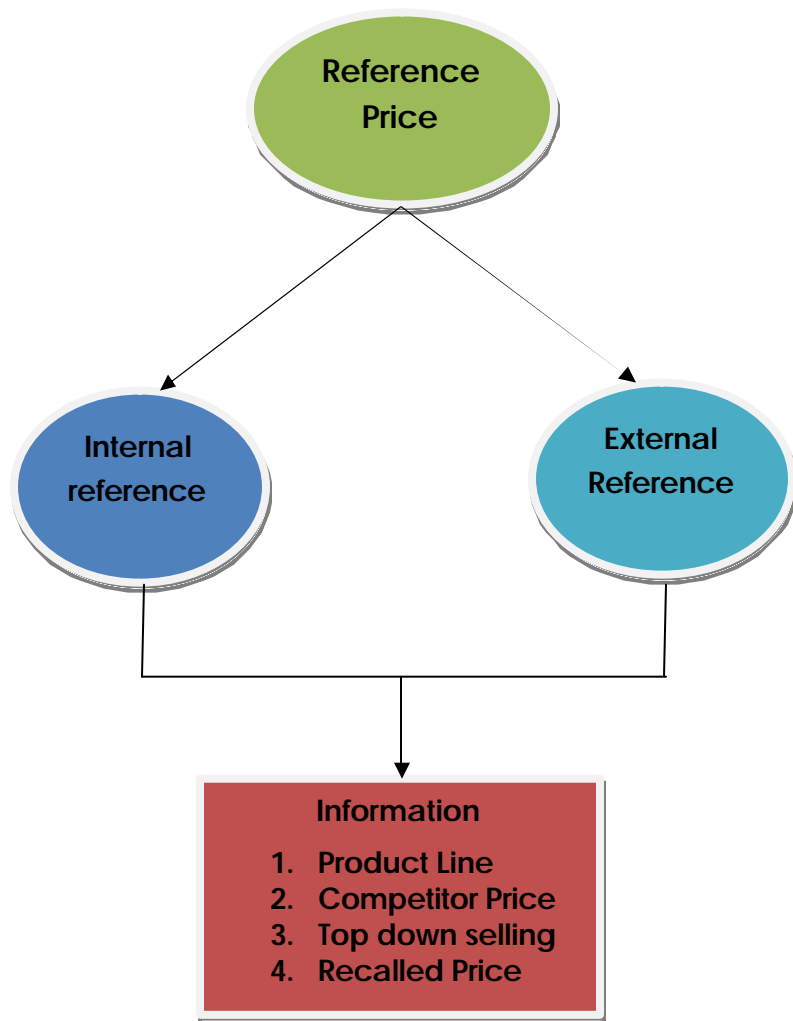
- Konteks : Kesiapan konsumen untuk berkorban dengan membayar harga yang lebih mahal, dibandingkan kehilangan nilai lain yang lebih penting pada saat itu, sehingga dapat dikatakan *value* produk tersebut sangat tinggi. Misal pada saat berjemur di pantai, maka konsumen akan bersedia membayar harga sebuah minuman yang lebih mahal daripada kehilangan sengatan matahari. Atau contoh lain ialah konsumen akan mendapatkan *value* berupa pengeluaran uang yang lebih sedikit dan waktu pembicaraan lebih lama dengan

pengorbanan kualitas produk lebih rendah pada penggunaan telepon internet sebagai sarana berkomunikasi ke luar negeri.

- Ketersediaan informasi : Memiliki informasi yang banyak dan lengkap maka konsumen akan mendapatkan *value* atas produk tersebut. Sebagai contoh adalah dengan memiliki informasi yang banyak tentang perusahaan penyelenggara telepon internet ataupun telepon standar (SLI 001) maka konsumen yakin bahwa *value* yang didapat adalah sesuai dengan ekspektasinya.

c. Asosiasi

Dalam upaya peningkatan *value* dari suatu produk dengan cara menaikkan harga, produsen harus memperhatikan asosiasi konsumen terhadap pengalaman yang dimiliki selama ini. Misal, President Taksi dalam upaya meningkatkan *value*-nya melakukan peremajaan mobilnya dengan menggunakan mobil yang sejenis dengan Bluebird ternyata belum mampu mengangkat *value*-nya, karena asosiasi yang telah terbentuk selama ini melalui *image brand* yang negatif.



Gambar 7.4. *Referensi Harga*

TUJUAN PENETAPAN HARGA

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-

faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan.

Menurut Ricky W. dan Ronald J. Ebert mengemukakan bahwa: “Penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya”.

Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan-perusahaan kecil harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak bukannya oleh bagian pemasaran. Sedangkan pada perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk. Bahkan disini manajemen puncak juga menetapkan tujuan dan kebijakan umum penetapan harga serta memberikan persetujuan atas usulan harga dari manajemen dibawahnya.

Mulyadi dalam bukunya menyatakan bahwa: “Pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *Mark-up*”.

Selain itu Hansen & Mowen mengemukakan bahwa “Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Boyd, Walker, dan Laureche dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa: Ada sejumlah cara dalam

menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan faktor-faktor situasional. Faktor-faktor itu meliputi:

- Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain didalam bauran pemasaran.
- Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen.
- Biaya dan harga pesaing.
- Ketersediaan dan harga dari produk pengganti.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran di Indonesia menyatakan bahwa: “Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru

Definisi tersebut menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus memutuskan dimana ia akan menempatkan produknya berdasarkan mutu dan harga. Dalam beberapa pasar seperti pasar mobil, sebanyak delapan titik harga dapat ditemukan.

Harga jual merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, konsumen akan membeli suatu produk apabila ada keseimbangan antara alasan dalam menetapkan harga jual.

Sudarsono menyatakan bahwa “Dalam menetapkan harga jual perlu dipertimbangkan beberapa hal, antara lain: (a) harga pokok jual barang, (b) harga barang sejenis, (c) daya beli masyarakat, (d) jangka waktu perputaran modal, (e) peraturan-peraturan dan sebagainya”.

Faktor-faktor tersebut merupakan faktor-faktor objektif. Artinya pendapatan pribadi pengusaha atau pedagang tidak ikut berperan, atau kalau pun ada hanya kecil sekali. Faktor-faktor objektif ini kadang-

kadang tidak cukup kuat untuk dipakai sebagai dasar penentuan harga, sehingga ada faktor-faktor pertimbangan subyektif.

Dalam melaksanakan penetapan harga, berdasarkan pendapat Kotler 1996, maka produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Kondisi pasar: dalam hal ini produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya) yang akan dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan/kelemahan kompetitor.
- b. Harga produk saingan: Dalam menentukan harga sebaiknya kita harus mengenal harga pesaing yang ada di pasar (*price awareness*) dan harga yang diberikan ke konsumen. biasanya harga yang beredar di pasaran berbeda dengan harga yang diberikan ke pelanggan. Hal ini disebabkan strategi kompetitor dan aspek lainnya antara kompetitor dengan pelanggannya. Untuk itu sangat diperlukan riset ke lapangan dalam bentuk riset kuantitatif dan dibantu dengan *marketing inteligent*.



Gambar 7.5. Faktor dalam Menentukan Harga

- c. Elastisitas permintaan dan besaran permintaan: Yang dimaksud dengan elastisitas disini adalah untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Disamping itu pula sangat diperlukan respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri. Misal dengan penurunan harga maka konsumen akan membeli lebih banyak atau malah tidak jadi membeli, begitu pula sebaliknya. Sedangkan factor lain yang diperlukan adalah besar *Value is low price, Discounting, Odd pricing, Synchro pricing, penetration Pricing, Value is everything I want in a service Prestige pricing, Skimming pricing, Value is all that I get for all that I give Price framing, Price bundling, Value is the quality I get for the price I pay, Value pricing, Market Segmentation pricing*, Gambar 7.5. *Price Value* (Sumber : Service Marketing, 1996).
- d. Differensiasi dan *Life Cycle* Produk. Dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek kualitas, pelayanan dan factor lainnya. Di samping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.
- e. Faktor lainnya. Pemahaman kondisi ekonomi yang terjadi saat ini dan perkiraan kedepan yang akan terjadi merupakan kunci pokok dalam upaya mengetahui daya beli masyarakat, disamping memperkirakan kondisi politik dan keamanan.

Dalam menetapkan harga, produsen dapat menetapkan dengan beberapa alternatif seperti di bawah ini (Zeithaml& Bitner, 1996):

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*). Suatu strategi penetapan harga yang paling tua, dimana harga ditentukan berdasarkan jumlah biaya per satuan produk yang keluar ditambah dengan keuntungan yang diharapkan.
- b. Penetapan harga berdasarkan harga kompetitor .Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli.
- c. Pendekatan harga berdasarkan permintaan (*demand-based pricing*). Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap *value* yang diterima (*price value*), sensitivitas harga dan *perceived quality*. Untuk mengetahui *value* dari harga terhadap kualitas, maka analisa *Price Sensitivity Meter (PSM)* merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima.



Gambar 7.6. *Alternatif Penetapan Harga*

TUJUAN MENETAPKAN HARGA

Dalam menetapkan tujuan harga produsen harus menghubungkannya dengan strategi perusahaan secara menyeluruh. Adapun secara umum tujuan penetapan harga adalah

- Memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar, Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market/target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing/ kompetitor.
- Mempertahankan kualitas atau diferensiasi pelayanan, Apabila persaingan di dalam industri bisnis yang sama sudah cukup banyak dan kuat-kuat maka salah satu tehnik yang dapat dipakai untuk menjaga pangsa pasar konsumen adalah dengan penyesuaian harga menjadi lebih murah. Dengan adanya penurunan harga yang lebih murah dari pesaing akan membuat konsumen tetap setia dengan produk yang kita jual.
- Mendapatkan atau memaksimal keuntungan, Penetapan harga biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungannya yang diraih dapat maksimum.
- Mendapatkan atau Merebut Pangsa Pasar/ *Market Share*
- Menjaga Kelangsungan Hidup Kegiatan Operasional. Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas usaha bisnis yang dijalani.
- Balik Modal ROI/*Return On Investment*. Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang

tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.



Gambar 7.7. Tujuan Penetapan Harga

DASAR PENETAPAN HARGA

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam dasar penetapan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

Faktor Internal Perusahaan

- Tujuan Pemasaran Perusahaan
Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan sebagainya.

- **Strategi Bauran Pemasaran**
 Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.
- **Biaya**
 Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out of pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.
- **Organisasi**
 Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga (*salespeople*) diperkenankan untuk bernegosiasidengan pelangganya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu. Dalam industri di mana penetapan harga merupakan faktor kunci, biasanya perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihakpihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

Faktor Lingkungan Eksternal

- **Sifat Pasar dan permintaan**
 Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna,

persaingan monopolistik, persaingan oligopoli, atau persaingan monopoli (lihat tabel 7.2). Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

Tabel 7.2 *Beberapa Dimensi Penting Dalam Berbagai Situasi Pasar*

Dimensi Penting	Macam Situasi			
	Persaingan Sempurna	Oligopoli	Persaingan Monopolistik	Monopoli
Kekhasan produk masing-masing perusahaan	Tidak Ada	Tidak Ada	Ada	Khas
Jumlah peserta persaingan	Banyak	Beberapa	Beberapa Sampai Banyak	Tidak Ada
Ukuran para peserta persaingan (dibandingkan ukuran pasar)	Kecil	Besar	Besar Sampai Kecil	Tidak Ada
Elastisitas permintaan yang dihadapi perusahaan	Sangat Elastis	Kurva Permintaan Berkelok (elastis dan inelastis)	Salah Satu	Salah Satu
Elastisitas permintaan industri	Salah Satu	Inelastis	Salah Satu	Salah Satu
Pengendalian harga oleh perusahaan	Tidak Ada	Ada (harus berhati-hati)	Ada	Sepenuhnya

- **Pesaingan**
Ada beberapa kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Untuk itu diperlukan adanya informasi dalam menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi, antara lain jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota/jumlah konsumen dalam industri, diferensiasi produk, dan kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.
- **Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya**

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

METODE PENETAPAN HARGA

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferansi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya 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 yang digunakan sehari-hari.
- Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- Harga produk-produk substitusi.
- Pasar potensial bagi produk tersebut.
- Sifat persaingan non harga.
- Perilaku konsumen secara umum.
- Segmen-segmen dalam pasar.

Paling sedikit terdapat tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

- *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi bagi suatu produk baru atau inovasi dalam tahap pengenalan,

kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan.

- *Penetration Pricing*

Dalam Strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Tujuan dari strategi ini untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

- *Prestige Pricing*

Merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk tersebut, dan kemudian membelinya. Sedangkan apabila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan *prestige pricing* antara lain adalah permata, berlian, mobil mewah, dan sebagainya.

- *Price Lining*

Lebih banyak digunakan pada tingkat pengecer. Di sini, penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual. Sebagai contoh: sebuah toko yang menjual berbagai macam sepatu dengan model, ukuran dan kualitas yang berbeda, menentukan 3 tingkatan harga yaitu Rp. 30.000,-; Rp. 50.000,-;

dan Rp. 100.000,-. Hal ini akan memudahkan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli dengan harga yang sesuai kemampuan keuangan mereka.

- *Old-Even Pricing*

Metode penetapan harga ini sering digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga yang ditetapkan dengan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Misalnya harga Rp. 2.975 bagi sekelompok konsumen tertentu masih beranggapan harga tersebut masih berada dalam kisaran harga Rp 2.000-an.

- *Demand-Backward Pricing*

Adalah penetapan harga dimana melalui proses berjalan ke belakang, maksudnya perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen, kemudian perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer*. Setelah itu baru harga jualnya dapat ditentukan

- *Bundle Pricing*

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Misalnya *travel agency*, menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. Metode ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah

dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba. Metode penetapan harga berbasis biaya terdiri dari:

- *Standard Markup Pricing*
Merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase (*markup*) tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Persentase *markup* besarnya bervariasi tergantung pada jenis produk yang dijual. Biasanya produk yang tingkat perputarannya tinggi dikenakan *markup* yang lebih kecil daripada produk yang tingkat perputarannya rendah.
- *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*
Merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 15% dari biaya konstruksi sebuah rumah. Jadi, bila biaya konstruksi sebuah rumah senilai Rp 100 juta dan *fee* arsitek sebesar 15% dari biaya konstruksi (Rp 15 juta), maka harga akhirnya sebesar Rp 115 juta.
- *Cost Plus Fixed Fee Pricing*
Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini, pemasok atau produsen akan mendapat ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, sebarang besarnya. Tetapi produsen atau pemasok tersebut hanya memperoleh *fee* tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volumelaba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase

terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari *target profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

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

Penyesuaian Khusus Terhadap Harga

Penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar (*list price*) terdiri atas diskon, *allowance*, dan penyesuaian geografis (*geographical adjustment*).

Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Terdapat empat jenis diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas, dan *trade discount*.

❖ Diskon Kuantitas

Merupakan potongan harga yang ditawarkan oleh penjual untuk mendorong konsumen agar bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut sehingga mampu meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Misalnya seorang pembeli membeli produk paling sedikit 10 unit, maka diberi potongan 5% dan kalau pembeliannya kurang dari 10 unit tidak mendapat potongan.

❖ **Diskon Musiman**

Merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli untuk melakukan pembelian di luar musim tertentu. Sebagai contoh, pembeli yang membeli jas hujan pada musim panas, akan memperoleh potongan sebesar 5%, 10%, dan 20%.

❖ **-Diskon Kas**

Merupakan potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya. Misalnya penjual menawarkan produknya dengan syarat pembayaran. Jika pembeli dapat membayar dalam waktu 10 hari, mereka mendapat potongan 2% dan pembayaran harus dilakukan dalam waktu 30 hari sesudah barang-barang diterima.

❖ **-Trade Discount**

Disebut juga potongan fungsional, merupakan potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan produknya. Mereka ini termasuk penyalur, baik pedagang besar maupun pengecer.

Allowance

Seperti halnya diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*price list*) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Terdapat tiga jenis *allowance* yang biasa digunakan, yaitu:

➤ **Trade in Allowance**

Merupakan potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah.

- *Promotinal Allowance*
Merupakan potongan harga yang diberikan kepada penjual atau penyalur distribusi yang melakukan aktivitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen. Bentuk *promotinal allowance* bisa berupa pembayaran tunai yang lebih kecil atau jumlah produk gratis yang lebih banyak.
- *Product Allowance*
Merupakan potongan harga yang diberikan kepada para pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal.

Penyesuaian Geografis (*Geographical Adjustment*)

Penyesuaian geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga *wholesaler*. Penyesuaian geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Biaya transportasi ini merupakan salah satu unsur penting dalam biaya variabel total, yang tentunya akan menentukan harga akhir yang harus dibayar oleh pembeli. Terdapat dua metode yang biasa digunakan untuk melakukan penyesuaian geografis, yaitu:

- *FOB (Free On Board) Origin Pricing*
FOB (Free On Board) berarti penjual menanggung semua biaya sampai pemuatan produk ke kendaraan pengangkut yang digunakan (misalnya kapal, truk, kereta api, dan sebagainya). Umumnya dalam *FOB (Free On Board) Origin Pricing* penjual menentukan lokasi pemuatan produk, yang seringkali adalah di pabrik, gudang penjualan, atau di pelabuhan terdekat dari lokasi penjual. Tanggung jawab atas produk akan beralih kepada pembeli

bila produk sudah dimuat ke kendaraan pengangkut. Segala biaya transportasi dan penanganan produk selanjutnya ditanggung pembeli. Pembeli yang berlokasi paling jauh akan menanggung biaya transportasi paling besar.

- *Uniform Delivered Pricing*

Dalam metode ini, harga yang ditetapkan penjual juga mencakup semua biaya transportasi. Penjual menentukan cara pengangkutan, membayar biaya pengangkutan, dan bertanggungjawab atas segala kerusakan yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, tanggung jawab penjual adalah sampai produk diterima pembeli.

RANGKUMAN

1. Harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya mendapatkan produk, biaya marketing, biaya operasional, keuntungan yang diinginkan perusahaan dan sesuatu lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Dengan kata lain harga ditetapkan karena terdapat keinginan, kebutuhan dan daya beli konsumen. Peranan harga dalam bauran pemasaran cenderung meningkat apabila terjadi kondisi-kondisi sebagai berikut: produk tersebut pertama kali diterjunkan ke pasar, dikaitkan dengan tujuan perusahaan, perusahaan kompetitor melakukan penurunan harga, adanya produk baru yang dihasilkan dari pengembangan teknologi baru yang mempunyai sifat substitusi dan lebih efisien serta efektif.
2. Konsumen dalam upaya memutuskan pengambil keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi dan dikenal dengan istilah peranan *price awareness* dan *prices consciousness*. Sementara konsumen dalam melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri terdiri dari 4 (empat) aspek utama yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya).
3. Dalam kenyataannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga. Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari *perception of price differences* dan *reference prices*. Sedangkan persepsi terhadap kewajaran harga dapat pula dijelaskan dengan teori *acquisition transaction utility*. Konsumen akan melakukan pembelian

(*acquisition utility*) apabila harga tersebut dikaitkan dengan keuntungan atau kerugian dalam perspektif fungsi produk. Sedangkan *transaction utility*, konsumen mempersepsikan harga dengan kenikmatan atau ketidaknyamanan dalam aspek keuangan yang didapat dari perbedaan antara internal *reference prices* dengan harga pembelian.

4. Penilaian kualitas suatu produk sangat tergantung dari informasi yang melekat pada produk tersebut dan juga tergantung dari seberapa besar informasi tersebut dipahami oleh setiap individu. Informasi tersebut dapat berupa intrinsik dan ekstrinsik. *Informasi intrinsik* adalah informasi yang berasal dari dalam produk itu sendiri. Sedangkan faktor ekstrinsik menjadi pertimbangan dalam penilaian apabila individu belum mempunyai pengalaman nyata tentang produk tersebut. Konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas pada kondisi sebagai berikut: konsumen percaya ada perbedaan kualitas diantara berbagai merek dalam satu produk kategori, konsumen percaya kualitas yang rendah dapat membawa resiko yang lebih besar, dan konsumen tidak memiliki informasi lain kecuali merek terkenal sebagai referensi dalam mengevaluasi kualitas sebelum melakukan pembelian.
5. Pengertian dari *perceived value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dipikiran konsumen. *Value* dikenal dengan istilah "*value for money*", "*best value*", dan "*you get what you pay for*". *Value* dari harga merupakan suatu persepsi yang didapat dari hasil evaluasi keseluruhan tentang manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan manfaat yang seharusnya diterima. Konsumen dalam menerima

suatu *value* atau nilai dari suatu harga sangat dipengaruhi oleh konteks, ketersediaan informasi, dan asosiasi.

6. Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan. Secara umum tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas atau diferensiasi pelayanan, mendapatkan atau memaksimal keuntungan, mendapatkan atau merebut pangsa pasar/*market share*, menjaga kelangsungan hidup kegiatan operasional, dan mengelola tingkat pengembalian modal/*Return On Investment (ROI)*.
7. Secara umum terdapat dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam dasar penetapan harga. Pertama, faktor internal perusahaan yang meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Kedua, faktor lingkungan eksternal yang terdiri dari sifat pasar dan permintaan; persaingan; dan unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.
8. Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Sedangkan penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar (*list price*) terdiri atas diskon, *allowance*, dan penyesuaian geografis (*geographical adjustment*).

PERTANYAAN

1. Jelaskan Konsep dan Peranan harga menurut Michale J. Bhaker !
2. Perusahaan berusaha untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dalam menentukan harga tersebut perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor situasional. Sebut dan jelaskan faktor-faktor tersebut!
3. Jelaskan secara singkat dasar penetapan harga!
4. Uraikan secara jelas metode-metode yang digunakan dalam menetapkan harga!
5. Apakah yang dimaksud dengan potongan harga dan sebutkan jenis-jenis potongan harga!

BAB VIII

MENETAPKAN SALURAN PEMASARAN

PENGERTIAN DISTRIBUSI

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.

Fungsi Pemasaran dan Penciptaan Kegunaan

Fungsi pemasaran	Perakitan Pemilihan Pengemasan	Pembelian Penjualan Pengiriman	Penyimpanan Pemajangan	Negosiasi Pemindahan
Kegunaan	Bentuk	Tempat	Waktu	Kepemilikan

2. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungungan risiko, dan arus pemesanan.

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi (*distribution channel*) untuk menawarkan produknya ke pasar.

PERANAN PERANTARA DALAM PEMASARAN

Yang dimaksud dengan perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Dalam hal ini produsen dan konsumen dihubungkan dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen. Secara umum perantara terbagi atas *merchant middleman* dan *agent middleman*. Dua bentuk utama dari *merchant middleman* adalah *wholesaler* (disebut juga *distributor* atau *jobber*) dan *retailer* (*dealer*). *Merchant middleman* adalah perantara yang memiliki barang (dengan membeli dari produsen) untuk kemudian dijual kembali. Sedangkan yang dimaksud dengan *agent middleman* (*broker*) adalah perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen. Jadi ia tidak memiliki sendiri barang yang dinegosiasikan. *Broker real estate* dan *sales agent* merupakan contoh dari *agent middleman*.

Perantara dibutuhkan terutama karena adanya beberapa kesenjangan di antara produsen dan konsumen. Kesenjangan (*gap*) tersebut adalah (lihat Gambar 8.1):

1. *Geographical gap*, yaitu *gap* yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana.
2. *Time gap*, yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu sementara produksi (agar efisien) berlangsung terus-menerus sepanjang waktu.

3. *Quantity gap*, yaitu gap yang terjadi karena jumlah barang yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh produsen berbeda dengan kuantitas normal yang diinginkan konsumen.
4. *Assortment gap*, yaitu situasi dimana produsen umumnya berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.
5. *Communication and information gap*, yaitu gap yang timbul karena konsumen tidak tahu di mana sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkannya, sementara di lain pihak produsen tidak tahu siapa dan di mana pembeli potensial berada.



Geographical gap; time gap; quantity gap; assortment gap; communication and information gap

Gambar 8.1 Kesenjangan Antara Produsen dan Konsumen

Sumber: Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran II*. 1997

Untuk mengatasi masalah-masalah ini pemasar memerlukan perantara untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian. Tindakan penyesuaian itu meliputi 4 tugas pokok yaitu: *accumulating*, *bulk-breaking*, *sorting*, dan *assorting*.

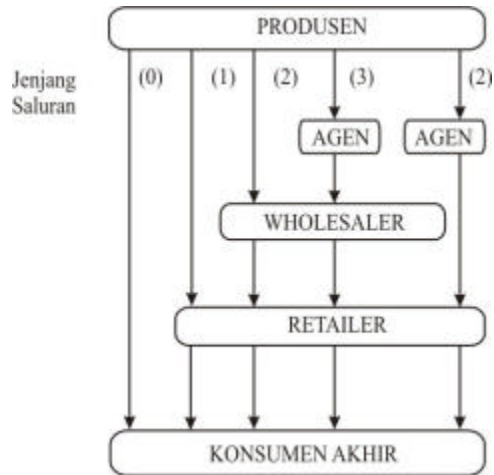
1. *Accumulating* adalah aktivitas mengumpulkan barang dari berbagai produsen.
2. *Bulk-breaking* merupakan aktivitas membagi produk berbagai produsen itu masing-masing ke dalam kuantitas yang lebih kecil, sesuai dengan yang dibutuhkan atau diminta konsumen.

3. *Sorting* adalah aktivitas membagi atau mengelompokkan masing-masing kuantitas yang lebih kecil itu ke dalam lini-lini produk yang homogen dengan spesifikasi dan tingkat-tingkat kualitas tertentu.
4. *Assorting* adalah menjual berbagai macam lini produk itu secara bersama-sama. Bauran lini produk ini tergantung pada besar kecilnya bisnis yang dimiliki perantara. Semakin besar bisnis perantara maka semakin banyak pula jumlah lini produk, jumlah variasi produk atau merek pada masing-masing lini produk, dan pengelompokan lini produk berdasarkan kegunaannya.

Adapun tujuan dari penggunaan perantara adalah memanfaatkan tingkat kontak atau hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka dalam menyebarkan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien.

Sementara itu yang dimaksud dengan saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Kotler, et al., membuat tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya. *Zero-level channel* menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga *direct-marketing channel*). *One-level channel* menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara, sedangkan *two-level channel* berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya. Variasi saluran distribusi untuk produk konsumen, produk industrial, dan jasa dapat dilihat pada Gambar 8.2.

1. Produk Konsumen



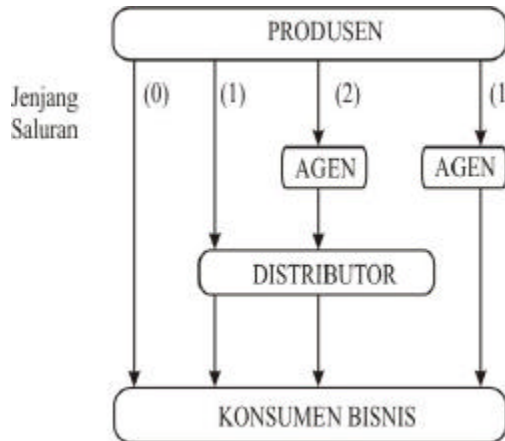
Gambar 8.2a Saluran Distribusi Produk konsumen

Sumber; Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran II*. 1997

Keterangan:

- Jenjang (0) Dipergunakan terutama untuk peralatan rumah tangga, kosmetika, minuman kesehatan makanan bernutrisi.
- Jenjang (1) Umumnya dipergunakan untuk produk-produk pakaian, mebel, peralatan rumah tangga.
- Jenjang (2) dan (3) banyak dipergunakan untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari, alat tulis, obat-obatan.

2. Produk Industrial



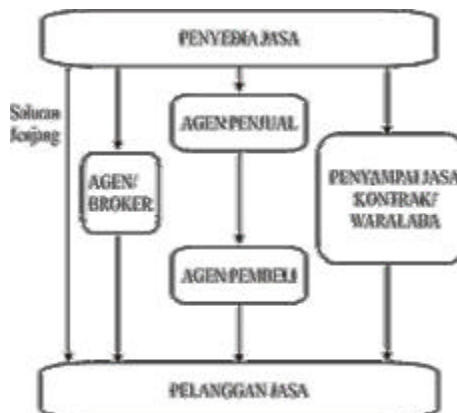
Gambar 8.2-b Saluran Distribusi Produk Industrial

Sumber; Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran II*. 1997

Keterangan:

- Jenjang (0) Terutama dipakai untuk produk industrial berupa peralatan dan mesin utama, dan pesanan dalam jumlah besar.
- Jenjang (1) dan (2) dipergunakan untuk produk industrial berupa *Supplies*, sebagian kecil peralatan, dan pesanan dalam jumlah kecil atau pesanan yang sering diminta.

3. Jasa



Gambar 8.2 Struktur Saluran Distribusi

Sumber; Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran II*. 1997

Keterangan :

Saluran distribusi langsung digunakan misalnya untuk jasa konsultasi manajemen, akuntansi perpajakan.

Agen/broker dipakai dalam jasa asuransi, agen real estate dan agen travel.

Agen penjualan dan pembeli dipakai, misalnya broker saham dan kelompok afinitas (*affinity groups*).

Penyampai jasa kontrak/waralaba dipergunakan misalnya untuk jasa restoran siap santap (*fast food*) dan *dry cleaning*.

Pada dasarnya ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C, yaitu *channel control*, *market coverage*, dan *cost*. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan.

Pertimbangan Pasar

1. Jenis Pasar

Misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.

2. Jumlah Pelanggan Potensial

Jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relatif banyak.

3. Konsentrasi Geografis Pasar

Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

4. Jumlah dan Ukuran Pesanan

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pesanan yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (*feasible*). Sedangkan untuk toko grosir kecil yang pesannya

relatif kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (*wholesaler*) untuk melakukan penjualan langsung.

Pertimbangan Produk

1. Nilai Unit (*Unit Value*)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun jika produk yang nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga jumlah pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih *feasible*. Sementara itu produk yang nilai unitnya tinggi kerap kali dijual melalui armada penjual perusahaan.

2. *Perishability*

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi yang pendek.

3. Sifat Teknis Produk

Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjual produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut. Sebaliknya produk konsumen yang bersifat teknis sering kali menyulitkan produsen. Menjual langsung ke konsumen akhir tidaklah mungkin, karena jumlah konsumennya begitu besar. Sedangkan bila dijual secara langsung ke retailer juga seringkali menimbulkan masalah-masalah berkenaan dengan pemberian pelayanan pada produk tersebut.

Pertimbangan tentang Perantara

1. Jasa yang diberikan perantara.

Produsen hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.

2. Keberadaan perantara yang diinginkan.
Kesulitan yang dihadapi adalah bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.
3. Sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan.
Kadang-kadang pilihan saluran distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bisa diterima oleh perantara-perantara tertentu.

Pertimbangan Perusahaan

1. Sumber-sumber Finansial
Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualnya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.
2. Kemampuan Manajemen
Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dan pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.
3. Tingkat Pengendalian yang Diinginkan
Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya. Untuk tujuan-tujuan ini seringkali produsen memilih saluran distribusi yang pendek, walaupun biayanya tinggi.
4. Jasa yang Diberikan Penjual
Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.
5. Lingkungan

Pada situasi perekonomian yang lesu, produsen cenderung menyalurkan barang ke pasar dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi yang pendek.

Dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, anggota-anggota saluran distribusi menjalankan sejumlah fungsi-fungsi utama dan terlibat dalam aliran kegiatan pemasaran sebagai berikut :

1. Informasi
Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran tentang konsumen, pesaing, dan kekuatan atau pelaku pasar lain yang ada sekarang maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi
Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang penawaran untuk memikat pembeli.
3. Negosiasi
Usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga atau masalah lainnya yang memungkinkan timbulnya perpindahan hak milik.
4. Pemesanan
Komunikasi mundur untuk menyampaikan informasi minat beli para anggota saluran distribusi.
5. Pembiayaan (Pembelanjaan)
Usaha memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutup biaya biaya persediaan pada tingkat-tingkat saluran distribusi yang berbeda.
6. Pengambilan Risiko
Memperkirakan risiko yang berkailan dengan tugas tugas mendistribusikan.
7. Kepemilikan Secara Fisik
Mengatur urutan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dan bahan mentah hingga ke konsumen akhir.
8. Pembayaran
Pembayaran faktur-faktur pembelian melalui bank.

9. *Title*

Memindahkan secara aktual hak milik dari satu pihak ke pihak lainnya.

RETAILING

Retailing merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Bila institusi pabrik, *wholesaler* atau *retail store* menjual sesuatu kepada konsumen akhir untuk pemakaian nonbisnis, maka berarti mereka telah melakukan penjualan eceran. Ada empat fungsi utama *retailing*, yaitu:

1. Membeli dan menyimpan barang.
2. Memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir.
3. Memberikan informasi mengenai sifat dasar dan pemakaian barang tersebut.
4. Memberikan kredit kepada konsumen (dalam kasus tertentu).

Adapun yang dimaksud dengan *retailer* atau *retail store* adalah perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Penekanan pada fungsi utama tertentu ini untuk menunjukkan bahwa *retailer* merupakan lembaga yang dapat berdiri sendiri. Pemanufaktur dan petani juga dapat bertindak sebagai *retailer*, namun fungsi utama mereka bukanlah menjual produk ke konsumen akhir melainkan memproduksi suatu barang dan bertani. Pengecualian diberikan pada *service retailing* di mana *retailer* dalam hal ini juga adalah produsen.

Dalam memilih *retail store*, pembeli mempertimbangkan banyak hal. Faktor yang diperhatikan adalah yang berkaitan dengan kebutuhan ekonominya. Di lain pihak kebutuhan emosional (seperti gengsi) juga kadangkala mempengaruhi pilihannya. Faktor-faktor ekonomi yang relevan dalam memilih *retail store* antara lain meliputi:

1. Harga. Ada *retail store* yang memasang harga mati seperti *supermarket* dan *departement store*) dan ada pula yang

- menetapkan harga fleksibel atau dapat ditawar (seperti *discount store*).
2. Kemudahan, seperti kemudahan parkir, bisa cepat pergi setelah membayar, dan mudah mencari barang yang diinginkan (meliputi proses menemukan, membandingkan, dan memilih).
 3. Kualitas produk yang ditawarkan.
 4. Bantuan wiraniaga. Apakah harus swalayan, membantu secara pasif, atau membantu secara aktif.
 5. Reputasi kejujuran dan kewajaran dalam jual beli
 6. Nilai yang ditawarkan, yaitu perbedaan *total customer value* dan *total customer cost*. *Total customer value* adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa, meliputi *product value* (misalnya keandalan, daya tahan/keawetan, unjuk kerja), *service value* (penyerahan barang, pelatihan, instalasi, perawatan, reparasi), *personnel value* (kompeten, responsif, empati, dapat dipercaya), dan *image value* (citra perusahaan). Sedangkan *total customer cost* terdiri dari harga yang dibayarkan, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya psikis.
 7. Jasa-jasa khusus yang ditawarkan seperti pengiriman barang gratis, pembelian kredit dan bisa mengembalikan atau menukar barang yang sudah dibeli.

JENIS-JENIS RETAILING

Meyer mengklasifikasikan retailing berdasarkan lima kriteria, yaitu tipe kepemilikan, produk atau jasa yang dijual, *non-store retailing*, strategi penetapan harga, dan lokasi. Masing-masing jenis *retailing* ini akan dibahas secara singkat pada bagian berikut.

TIPE KEPEMILIKAN

Berdasarkan tipe kepemilikan, *retailing* dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu :

1. *Independent retail firm*, yaitu suatu outlet pengecer yang dimiliki dan dioperasikan secara independen dan tanpa afiliasi (penggabungan). Contohnya: warung, kios, atau toko barang

kelontong yang dimiliki orang per orang, baik yang berlokasi di pasar regional, pasar Inpres, pasar tradisional, perumahan penduduk, jajaran rumah toko (ruko), maupun di lokasi-lokasi lainnya. Termasuk pula di dalamnya outlet yang dikelola oleh koperasi.

2. Waralaba (*franchising*), yaitu suatu sistem pemasaran atau distribusi barang dan jasa, di mana sebuah perusahaan induk (*franchisor*) memberikan kepada individu atau perusahaan lain (*franchisee*) yang berskala kecil atau menengah dengan hak-hak istimewa untuk melakukan suatu sistem usaha tertentu melalui cara yang sudah ditentukan, selama waktu tertentu dan di suatu tempat tertentu pula. *Franchisor* biasanya menyediakan peralatan, produk atau jasa yang dijual, dan pelayanan manajerial. Sebagai imbalannya, *franchisee* harus membayar uang pangkal (*initial franchise fee*) dan royalti atas penjualan kotor, membayar *management fee*. membayar biaya sewa peralatan *franchisor* (bila ada), serta memasarkan produk dan jasa dengan cara-cara yang ditentukan oleh *franchisor*. Salah satu keuntungan dari membeli hak waralaba ini adalah tetap independen (meskipun tidak sepenuhnya), tetapi memperoleh manfaat dari nama merek dan dari pengalaman jaringan waralaba tersebut. Keuntungan dan kerugian sistem waralaba tersaji dalam Tabel 8.1.

Ada tiga bentuk sistem waralaba, yaitu pertama, *product franchise*. Dalam bentuk yang dikenal pula dengan sebutan *product distribution franchising* atau *franchising* model perusahaan minuman Coca-Cola, *franchisor* memberikan kekeluasaan bagi para *franchisee* untuk memproduksi dan mendistribusikan lini produk tertentu dengan menggunakan nama merek dan sistem pemasaran yang ditentukan/dikembangkan oleh *franchisor*. Misalnya keagenan sepatu, mobil (Ford, Honda), pompa bensin, dan minuman ringan (Coca-Cola).

Bentuk kedua yang paling umum dan banyak berkembang dewasa ini adalah *business format franchising (entrepreneurship*

franchising). Dalam bentuk ini, *franchisor* mengembangkan usahanya dengan membuka outlet yang dikelola oleh *franchisee* yang berminat membuka usaha dengannya. *Franchising* bentuk ini banyak berkembang di industri restoran siap santap (misalnya Kentucky Fried Chicken dan McDonald's).

Sedangkan bentuk ketiga adalah *business opportunity venture*. *Franchisor* merancang suatu sistem jalur distribusi, lalu *franchisee* mendistribusikan barang/jasa sesuai dengan sistem yang telah ditetapkan oleh *franchisor*. Produk/jasa yang didistribusikan tersebut bukanlah produk/jasa yang dihasilkan oleh *franchisor*. Contohnya adalah distribusi komponen kendaraan bermotor.

Di Indonesia, bentuk waralaba mulai banyak diminati dan perkembangannya cukup pesat (lihat Tabel 8.2). Kendati demikian hingga bulan Maret 1996, usaha ini masih didominasi oleh *franchisor* asing (119 perusahaan atau 78,8%), di mana yang terbanyak adalah dari Amerika Serikat (sekitar 76%) dan sisanya sebesar 2% berasal dari Australia, Jepang, Singapura, Inggris, Filipina, Italia, Perancis, dan lain-lain. Sedangkan *franchisor* Indonesia tercatat hanya berjumlah 32 buah (21,2%), di antaranya California Fried Chicken, Ayam Goreng Ny Suharti, Ayam Goreng Mbok Berek, Ayam Goreng Ny Tanzil, Es Teler 77, Rudi Hadisuwarno Salon, dan Widyaloka.

Tabel 8.1 Keuntungan dan Kerugian Sistem Waralaba

BAGI FRANSCHISOR		BAGI FRANCHISEE	
Keuntungan	Kerugian	Keuntungan	Kerugian
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perluasan usaha cepat 2. Mudah dalam melakukan penetrasi pasar 3. Modal untuk mengembangkan usaha menjadi lebih kecil, karena sebagian besar dipikul franchisee 4. Franchisee juga merupakan pemilik yang bermotivasi tinggi 5. Tidak banyak membutuhkan manajemen madya 6. Daya beli meningkat, karena pembelian dilakukan kelompok 7. Memiliki kekuatan pemasaran yang besar, karena bisa melakukan promosi dan periklanan secara besar-besaran sebagai satu kelompok usaha 8. Hasil pengembalian investasati (ROI) tinggi dalam jangka panjang 9. Risiko kerugian dapat diminimumkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Franchisor tidak bisa mendikte franchisee. Oleh sebab itu ingin mengadakan perubahan, ia harus memotivasifranchisee agar bersedia menerima perubahan 2. Seringkali harapan franchisee terlampaui muluk-muluk, sehingga perlu disadarkan dan dimotivasi 3. Tidak dapat cepat mengadakan perubahan 4. Risiko memilih franchisee yang tidak tepat, sehingga dapat merusak nama baik secara keseluruhan 5. Citra franchisor dan kelompok bisnis tergantung pada prestasi setiap franchisee 6. Sistem waralaba "mengikat" dalam jangka waktu panjang 7. Risiko adanya dissident franchisees (franchisee yang berontak) dimana setelah memperoleh alih teknologi dan manajemen, mereka berusaha mengalihkan kontraknya kepada franchisee lainnya dan membentuk usaha sendiri yang menjadi pesaing bagi franchisor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko usaha relatif kecil 2. Bebas dalam menjalankan unit usaha milik sendiri 3. Mendapat kemudahan dalam membeli partai besar 4. Dapat memanfaatkan hasil pengembangan yang dilakukan franchisor 5. Dapat memanfaatkan petunjuk dan bantuan dalam bidang keuangan dan manajemen 6. Bisa memanfaatkan periklanan melalui kelompok usaha, sehingga biaya relatif murah dan kualitas periklannya bisa tinggi 7. Turut menikmati reputasi, kestabilan, kepercayaan konsumen, kekuatan dan keharuman nama dagang yang diwaralabakan 8. Bisa memanfaatkan paket-paket keuangan yang mungkin disediakan perbankan 9. Adanya fasilitas pelatihan menyebabkan usaha waralaba bukanlah usaha "coba-coba" 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis produk yang dapat ditawarkan relatif terbatas dan sangat tergantung pada prestasi franchisor 2. Harus membayar uang imbalan yang sangat besar 3. Tidak sepenuhnya bebas lagi, karena harus memenuhi pedoman dan prosedur yang ditetapkan franchisor 4. Kadangkala diwajibkan mencapai tingkat prestasi tertentu (misalnya jumlah penjualan) yang terlalu tinggi 5. Manajemen usahanya dikendalikan franchisor

Sumber: Data dari Deperindag dalam *Manajemen & Usahawan Indonesia*, No 011, Th XXV, November 1996, p 10.

3. *Corporate chain*, yaitu suatu kelompok yang terdiri dari dua atau lebih usaha/bisnis yang saling berkaitan atau berhubungan dalam satu manajemen dan dimiliki oleh suatu kelompok pemegang saham. Wujudnya bisa berupa jaringan toko serba ada (*department store*), pasar swalayan (*supermarket*), *specialty store*, maupun jaringan *superstore*. Contohnya adalah Matahari Group, Ramayana Group, Robinson Group, Cahaya Group, Hero Group, dan lain-lain. Keuntungan dari *corporate chain* ini adalah volume penjualan yang tinggi, kemampuan untuk membeli dalam kuantitas yang sangat besar, dan kemampuan untuk mempekerjakan karyawan dengan kemampuan khusus dalam pengembangan materi-materi promosi penjualan.

PRODUK ATAU JASA YANG DIJUAL

Berdasarkan kriteria ini, retailing dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu *service retailing* dan *product retailing*.

1. *Service Retailing*

Ada tiga jenis *service retailing*, yaitu *rented-goods services*, *owned-goods service* dan *non-goods services*.

- a. *Rented-Goods Service*

Dalam jenis ini, para pelanggan menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu. Contohnya penyewaan mobil, *carpet cleaner*, kaset video, *laser disc*, dan apartemen. Dalam hal ini suatu produk fisik disewakan dengan tarif tertentu untuk jangka waktu tertentu pula. Konsumen dapat menggunakan produk tersebut tetapi kepemilikannya tetap berada pada pihak retailer.

- b. *Owned-Goods Service*

Pada *owned-goods service*, produk-produk yang dimiliki oleh para konsumen direparasi, ditingkatkan atau dikembangkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/ dirawat. *Owned-goods service* juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang telah

dimiliki pelanggan. Contohnya adalah: jasa reparasi (jam tangan, mobil, sepeda motor, komputer, dan lain-lain), pencucian mobil, *dry cleaning* perawatan rumput lapangan golf, perawatan taman, dan lain-lain.

c. *Non-Goods Service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal yang bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para konsumen. Contohnya *babysitter*, supir, tutor, pemandu wisata, tukang cukur, ahli kecantikan, dan lain-lain.

2. Product Retailing

Product retailing terdiri atas beberapa jenis, di antaranya yaitu:

a. Toko serba ada (*Department Store*)

Departemen Perdagangan Amerika Serikat mendefinisikan *department store* sebagai suatu perusahaan eceran yang mempekerjakan paling sedikit 25 orang dan memiliki penjualan pakaian dan peralatan rumah tangga sejumlah 20 persen atau lebih dari penjualan totalnya. Sebuah toserba juga harus menjual item-item tertentu dalam lini produknya, di antaranya yaitu mebel, perabotan, peralatan dan perlengkapan rumah tangga, dan pakaian. Biasanya toserba yang besar terdiri atas beberapa divisi dan departemen. Setiap divisi merupakan gabungan dari beberapa departemen yang menjual lini barang dagangan yang saling berkaitan atau berhubungan.

b. *Specialty Store*

Ciri khas *specialty store* adalah konsentrasinya pada jenis barang dagangan yang terbatas/sedikit. Contohnya Computer Land (komputer-komputer kecil), Toys "R" Us (mainan anak-anak), Singer Sewing Centers (mesin jahit), The Limited (pakaian wanita), Benetton (pakaian remaja), dan Athlete Foot (sepatu olahraga) *Specialty store* biasanya berlokasi di pusat perbelanjaan yang besar.

c. *Catalog Showroom*

Catalog showroom menawarkan harga rendah, merek nasional, dan daerah perbelanjaan yang kecil yang berdekatan dengan tempat pajangan (*display*) ecerannya. Biasanya pembeli menelaah katalog-katalog yang terdistribusi luas sebelum mengunjungi toko tersebut. Pembeli harus melengkapi blanko pemesanan, yang akan diproses sebelum item yang dibeli diserahkan; kepadanya di lokasi pusat. Dengan membatasi pajangannya, *catalog show room* dapat mengurangi risiko kecurian atau kehilangan.

d. *Food and Drug Retailer*

Ada tiga jenis utama *food and drug retailer*, yaitu pasar swalayan (*supermarket*) dan *superdrug store*, *convenience store*, dan *combination store*. Pasar swalayan dan *superdrug store* adalah toko-toko besar yang menjual makanan atau obat-obatan dalam jumlah besar dengan harga yang rendah. Para pelanggan memilih barang dagangan yang tersusun rapi pada rak-rak tertentu dan dapat menempatkannya pada kereta dorong atau keranjang, kemudian membawa dan membayarnya di kasir. *Convenience store* adalah toko swalayan mini yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan berlokasi di sekitar tempat pemukiman penduduk, serta biasanya buka 24 jam. Contoh *convenience store* antara lain Circle K, Freshmart, dan Indomart. *Combination store* lebih besar daripada pasar swalayan konvensional maupun *superdrug store*, tetapi serupa dalam strategi penetapan harga dan praktik-praktik operasinya. Istilah *superstore* digunakan untuk menggambarkan kombinasi pasar swalayan dan toserba yang menjual barang-barang umum (*general merchandise*) dengan harga yang didiskon secara periodik. Umumnya luas tokonya antara 35.000 hingga 60.000 kaki persegi. Di

Indonesia, tipe toko seperti ini diwakili oleh eksistensi outlet kelompok Golden Truly, Mega M, dan beberapa toserba Matahari yang dilengkapi dengan pasar swalayan sebagai salah satu bagian (departemen) dalam toserbanya.

NON-STORE RETAILING

Non-store retailing menjual produk dan jasa dengan menggunakan metode-metode seperti *direct selling*, *vending machines*, *mail-order retailing*, dan teknik-teknik elektronik.

1. *Telephone and Media Retailers*

Dalam kategori ini, pengecer menggunakan kontak via telepon (*telemarketing*) dan media periklanan seperti TV, radio, surat kabar, dan majalah untuk menginformasikan dan membujuk konsumen untuk membeli produk-produknya *Telemarketing* atau *telephone marketing* kini sering dimanfaatkan untuk memasarkan produk-produk industri.

2. *Vending Machines*

Mesin khusus ini banyak dijumpai di bank, pasar swalayan, hotel, dan kantor-kantor tertentu.

3. *Mail Order*

Dalam metode ini, penjualan dilakukan melalui pemesanan dengan menggunakan katalog-katalog tertentu via pos.

4. *Direct Selling*

Direct selling merupakan penjualan barang-barang konsumsi langsung ke perorangan, di rumah-rumah maupun di tempat kerja mereka, melalui transaksi yang diawali dan diselesaikan oleh tenaga penjualnya. Umumnya barang-barang yang dijual dengan cara ini adalah kosmetika, ensiklopedia, dan peralatan memasak. Meskipun demikian, kini semakin banyak jenis barang yang dipasarkan dengan memanfaatkan *direct selling*.

5. *Electronic Shopping*

Ada dua bentuk utama *electronic shopping*. Bentuk pertama adalah menggunakan *videotex*, yaitu sistem 2 arah, di mana perangkat TV pelanggan dan bank data komputer penjual dihubungkan dengan kabel atau jalur telepon. Pelayanan *videotex* berisikan katalog komputer tentang produk yang ditawarkan produsen, pengecer, bank, organisasi perjalanan, dan lain-lain. Para konsumen dapat menggunakan perangkat TV biasa yang dilengkapi dengan papan ketik (*keyboards*) khusus yang dihubungkan dengan kabel sistem 2 arah. Bentuk kedua adalah memanfaatkan jaringan Internet (*Cybermarketing*) dengan seperangkat peralatan komputer personal (PC) dan modem.

ALTERNATIF PENETAPAN HARGA PENGECEER

Setiap pengecer menawarkan harga yang sangat bervariasi, mulai dari yang murah hingga yang sangat mahal. Untuk merek barang yang sama, harga yang ditetapkan bisa berbeda antara retailer yang satu dengan yang lain. Ada pengecer yang menetapkan harga tinggi, karena mereka juga menawarkan pelayanan tertentu seperti suasana toko yang menarik dan nyaman. Biasanya *department store* dan *specialty store* termasuk dalam kategori ini. Di lain pihak, ada pula *retailer* yang menetapkan harga lebih rendah. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah *discount store* yaitu toko yang menjual barang-barang yang dibutuhkan konsumen rumah tangga dengan harga serba didiskon. Tipe ini diterapkan oleh Hero Discount Store, Stock Mart dan Super Bazaar.

LOKASI

Retailer juga dapat dikelompokkan berdasarkan lokasinya, yaitu *downtown central business districts*, *strip development*, dan

pusat perbelanjaan (*shopping center*) termasuk mal-mal (seperti Lippo Karawaci, Citra Land, Pondok Indah Mall, dan lain-lain).

STRATEGI 7R DALAM RETAILING

Untuk mendukung kesuksesan usaha eceran, dibutuhkan penerapan strategi 7R yang terdiri atas *Right product/merchandise*, *Right price*, *Right quantity*, *Right place*, *Right time*, *Right services*, dan *Right appeals/promotions*. Ketujuh komponen ini harus dijalankan secara terpadu, agar pengecer bisa memenuhi fungsinya sebagai pengecer yang benar (*Right retailer*).

1. *Right Product*

Strategi ini mencakup empat faktor utama, yaitu estetika (desain/model, bentuk, warna, ukuran, dari lain-lain), fungsional (sesuai dengan maksud dan tujuan produk), faktor penunjang psikologis (seperti citra merek, citra produsen, dan sebagainya), dan pelayanan yang mendukung dan menyertai penjualan produk

2. *Right Quantity*

Untuk mendapatkan hasil optimal, dibutuhkan keseimbangan antara jumlah pembelian pelanggan dengan pembelian pengecer, serta antara kebutuhan konsumsi pelanggan dengan kebutuhan persediaan barang dagangan dari pengecer. Terdapat dua faktor yang perlu dipertimbangkan berkaitan dengan hal ini. *Pertama*, *right number of unit*, yaitu jumlah yang tepat atas satuan/unit barang yang akan dijual (kiloan, lusinan, meteran, dan sebagainya). Penentuannya tergantung pada situasi yang dihadapi konsumen dan produsen (paceklik atau panen; resesi atau booming), dan tujuan pembelian (dijual kembali, diolah lebih lanjut, atau dikonsumsi sendiri). Faktor *kedua* adalah *right size of product*, yakni ukuran yang tepat dari barang dagangan (*small*, *medium*, *large*, ataukah *extra large*). Penentuan ukuran yang tepat dan

sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

3. *Right Price*

Right price merupakan harga yang bersedia dibayar konsumen dengan senang hati, dan pengecer pun sudi menerimanya dengan tangan terbuka, guna memberikan kepuasan kepada pelanggan dan sekaligus menciptakan keuntungan bagi pengecer. Harga yang tepat tidak cukup hanya mengacu pada keseimbangan harga pasar, tetapi juga harus kompetitif dibandingkan harga pesaing dan menarik di mata pelanggan. Di samping itu, harga pengecer juga harus dapat menciptakan pembelian ulang dari pelanggan. Dengan demikian, dibutuhkan pemantauan secara berkesinambungan atas setiap perkembangan harga pasar dan harga pesaing.

4. *Right Time*

Banyak orang yang mengatakan bahwa waktu adalah uang, sehingga perlu dikelola secara optimal. Oleh karenanya seorang pengecer harus mengetahui kapan konsumen bersedia membeli barang yang dibutuhkannya. Secara garis besar, waktu berbelanja konsumen memiliki empat macam pola yang bisa menghadirkan peluang bisnis tersendiri. Keempat pola tersebut meliputi:

- a. Waktu kalender, misalnya masa tahun ajaran baru bagi para pelajar dan mahasiswa. Dalam masa itu, produk yang paling banyak laku adalah seragam, buku tulis, alat tulis, buku teks, tas sekolah/kuliah, dan perlengkapan sekolah lainnya.
- b. Waktu musiman (*seasonal time*), misalnya pada musim hujan yang banyak laku adalah jas hujan, payung, jaket, dan sebagainya.
- c. Waktu khusus dalam kehidupan seseorang (lahir, tumbuh dewasa, mati, ulang tahun, pernikahan, dan sebagainya). Peningkatan penggunaan waktu khusus membuka peluang

bagi toko-toko yang menjual kartu-kartu ucapan khusus dan barang khusus hadiah (*special gift item*).

d. Waktu pribadi (*personal time*), yakni waktu seseorang yang berkaitan dengan gaya hidupnya.

5. *Right Services*

Layanan pelanggan meliputi segala macam bentuk penyajian pelayanan, tindakan, dan informasi yang diberikan oleh penjual untuk meningkatkan kemampuan pelanggan dalam mewujudkan nilai potensial yang terkandung dalam produk inti (*core product*) yang dibeli pelanggan. Komponen ini berkaitan dengan dua aspek, yaitu *customer service features* (cara menyajikan layanan kepada para pelanggan) dan *customer service action* (kualitas dari tindakan penyedia jasa dalam memberikan layanannya, menyajikan informasi yang diminta, menangani keluhan pelanggan, memperbaiki kesalahan atau kelemahan layanan di masa lalu, dan sebagainya).

6. *Right Place*

Komponen ini menyangkut pemilihan dan penentuan lokasi yang strategis (mudah dijangkau, di daerah pusat perbelanjaan atau dekat tempat pemukiman, aman, dan sebagainya), desain interior dan eksterior yang indah dan menarik, ruang yang luas dan nyaman bagi pelanggan untuk berbelanja, fasilitas pendukung yang memadai (parkir, eskalator dan/atau lift, AC, dan sebagainya), serta faktor-faktor lainnya.

7. *Right Appeals/Promotion*

Komponen ini merupakan kombinasi aktivitas penyajian pesan yang benar kepada sasaran yang tepat melalui media yang pas/sesuai. Hendaknya pesan promosi difokuskan pada pasar sasaran yang dijadikan target, sehingga tidak melebar kepada pihak-pihak yang tidak ada kaitannya dengan penyampaian pesan tersebut. Pesan yang disampaikan pun hendaknya sesuai dengan

kenyataan, sehingga tidak menyebabkan harapan konsumen menjadi berlebihan atau bahkan menipu pelanggan.

KOMUNIKASI VISUAL DALAM RETAILING

Komunikasi peritel dengan pelanggannya tidaklah selalu dengan media massa seperti dengan suara di radio, dengan tulisan dan gambar seperti di majalah dan koran, ataupun dengan media suara dan gambar seperti di televisi. Komunikasi dapat terjadi melalui gambaran visual, lay out maupun display produk di dalam toko. Komunikasi visual adalah komunikasi perusahaan ritel atau toko dengan konsumennya melalui wujud fisik, seperti identitas toko, lay out dan display maupun *in-store communication*.

Dengan menerapkan komunikasi visual secara menyeluruh, akan meningkatkan atau menambah citra toko yang lebih baik di mata konsumen. Berikut adalah beberapa unsur dari citra toko, yaitu :

- *Merchandise*/produk, seperti harga, kualitas, keragaman kategori, ketersediaan item (warna, ukuran, jenis).
- Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan berada dalam suatu pusat pembelanjaan atau dekat dengan toko-toko ritel lainnya.
- Mengutamakan pelayanan pada segmen tertentu yang sesuai dengan karakteristik demografi calon pembeli, seperti para remaja dan dewasa muda, para keluarga atau para ibu rumah tangga kalangan tertentu.
- Pelayanan, seperti pilihan cara bayar, *delivery service*, maupun catalog yang dikirimkan ke rumah.
- Pramuniaga/staf/kasir, seperti perilaku dalam melayani (ramah, sopan, sigap), pengetahuan produk, dan jumlah tenaga yang memadai.
- Citra kepribadian perusahaan atau toko, seperti lengkap/serba ada dan canggih.
- Fasilitas, seperti *food court*, parkir, toilet.

- Store ambience/atmosfer, seperti dekorasi eksterior yang modern dan anggun, dekorasi interior yang menarik, situasi yang membuat betah (tata warna, musik, pencahayaan), sirkulasi dalam toko yang memudahkan bergerak, lay out atau penataan produk, display yang menarik.
- Promosi, seperti secara teratur melakukan promosi hadiah, memberikan diskon, even khusus, program kupon, program undian berhadiah.

LAY OUT TOKO

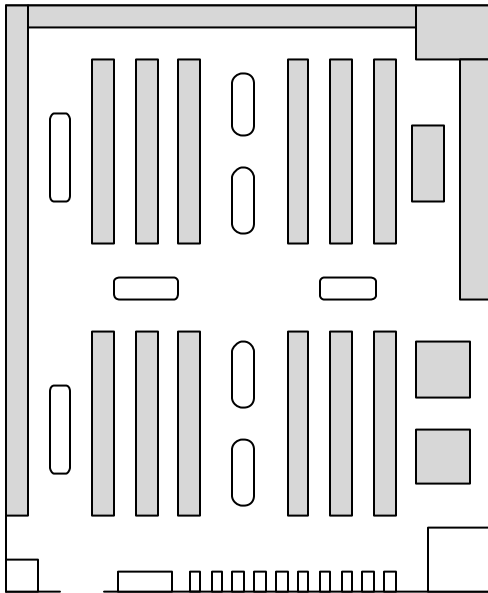
Lay out atau tata letak berkaitan erat dengan alokasi ruang guna penempatan produk yang dijual. *Lay out* merupakan pemetaan area yang dirancang sebagai tempat menjual suatu produk untuk membantu konsumen berbelanja dan pencarian barang yang akan dibeli. Tujuan dari *lay out* adalah untuk mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat, untuk kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk, dan untuk efisiensi dan efektifitas space yang ada, yaitu pengelompokan berdasarkan group dan sub group.

Sehingga dengan lay out yang baik maka dapat diinginkan sasaran yang diharapkan, yaitu :

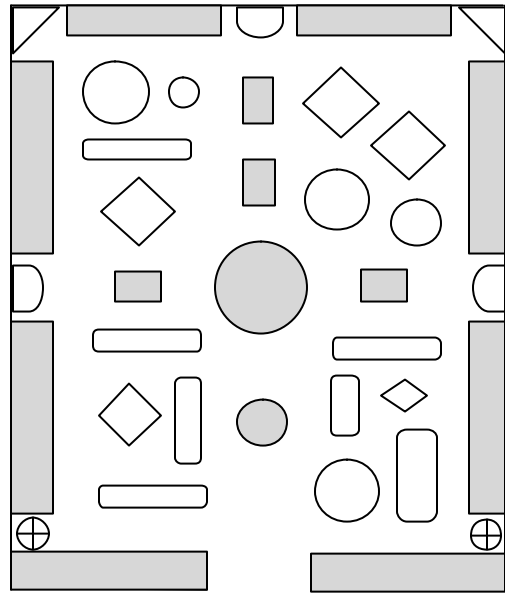
- Manfaat kegunaan tempat, kegunaan ini diperoleh konsumen karena dengan produk (*lay out*) dibuat pada tempat yang dapat didatangi konsumen.
- Manfaat kegunaan waktu, hal ini berkaitan dengan kenyataan bahwa konsumen dapat memperoleh produk pada saat yang diinginkan.
- Manfaat kegunaan informasi, dengan melakukan promosi dapat untuk menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk konsumen agar membeli, dan mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk dan tempatnya (*lay out*).

Secara umum lay out dapat dibedakan menjadi 2 macam, yaitu :

- Lay Out Pola Lurus (*grid*)
Pada pola *grid* ini (lihat gambar 8.3), tata letak toko dibuat secara berlajur yang terdiri atas lorong-lorong untuk meletakkan barang yang berdasarkan group maupun sub group. Pola ini banyak digunakan pada minimarket, supermarket maupun hypermarket. Dengan pola ini diharapkan barang yang bisa dipajang lebih banyak, tapi cukup memberikan keleluasaan bagi pelanggan yang hilir mudik. Yang harus diperhatikan pada pola ini adalah barang-barang mana yang harus ditampilkan di lorong utama. Pola lurus menguntungkan dalam hal kesan efisien, lebih banyak menampung barang yang didisplay, mempermudah konsumen untuk menghemat waktu belanja, dan control lebih mudah.
- Lay Out Pola Arus Bebas (*free flow*)
Pada pola *free flow* ini (lihat gambar 8.4), barang diletakkan secara mengelompok dengan pola yang memudahkan pelanggan untuk hilir mudik dan memberikan kebebasan pelanggan untuk melihat kelompok-kelompok barang. Hal yang diharapkan pada pola ini adalah pembelian secara spontan (*impulse buying*), dapat memberikan lebih banyak pilihan barang dari satu tempat ke tempat lain, dan dapat memberikan kesan bersahabat.



Gambar 8.3.
Lay Out Grid



Gambar 8.4.
Lay Out Free Flow

SISTEM DISPLAY

Salah satu penentu keberhasilan dalam bisnis ritel adalah cara mendisplay produk dengan benar. Sistem display berkaitan erat dengan jenis barang, ukuran, warna, rasa, kemasan, bentuk penataan, dan seterusnya. Yang dimaksud dengan display adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.

Tujuan dari sistem display antara lain untuk menciptakan *store image*, mempermudah pembeli mencari barang, menonjolkan jenis dan merek barang, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan barang baru. Agar display barang yang dilakukan dapat mencapai tujuan tersebut, maka dalam mendisplay barang harus memperhatikan syarat-syarat sebagai berikut : rapi dan bersih, mudah dicari, mudah dilihat, mudah dijangkau, dan aman.

Berikut merupakan aktivitas persiapan mendisplay barang, antara lain bersihkan rak/tempat display dan produk yang akan didisplay, pastikan setiap produk mempunyai *barcode*, dan pastikan produk tersebut layak jual dan layak konsumsi. Sedangkan cara untuk mendisplay barang dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal berikut : full display/sesuai program, merek barang menghadap ke depan, artikel tidak tebal, pengisian barang dari belakang dengan metode FIFO (*first in first out*) jika perlu turunkan barang di rak terlebih dahulu, rata depan-display mulai dari bibir rak, selalu cek *expired date*, dan jaga selalu kerapian display barang.

Jenis-jenis display yang sering digunakan pada minimarket, supermarket, maupun hypermarket adalah sebagai berikut :

- *Vertikal display*, cara display dengan susunan barang tegak dalam rak.
- *Floor display*, cara display dengan menggunakan lantai sebagai dasar, tanpa terikat suatu rak tertentu.
- *Merchandising Mix display*, cara display untuk menawarkan produk lain kepada konsumen yang berhubungan dengan produk yang baru dibelinya. Display ini menggunakan dua atau lebih produk yang saling berhubungan.
- *Impulse Buying Product display*, penempatan display barang pada tempat strategis yang mudah dijangkau pembeli, biasanya berada di daerah dekat kasir (dekat pintu keluar).
- *Ends display*, penempatan display yang berada di ujung lorong gondola.
- *Special display*, cara display barang secara khusus yang biasanya digunakan untuk barang musiman atau untuk barang-barang yang dijual secara obral.
- *Island display*, penempatan display barang secara terpisah yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen.

- *Cut Cases display*, cara display barang tanpa gondola, melainkan menggunakan kotak/karton kemasan besar dipotong sedemikian rupa dan disusun dengan rapi.
- *Jumbled display*, penempatan display barang secara berkumpul dan sembarangan, biasanya digunakan untuk barang yang tidak mudah rusak/pecah.
- *Multy Product display*, penempatan display barang yang diberi harga promosi (bukan obral) dan ditempatkan secara bersama-sama dengan barang lain yang juga promosi.

VISUAL MERCHANDISING

Visual merchandising merupakan gabungan dari unsur-unsur desain lingkungan toko, penyajian *merchandise*, dan komunikasi dalam toko. Salah satu contoh *visual merchandising* adalah display harga atau yang disebut *Point Of Purchase* (POP), khususnya harga yang menciptakan citra ritel dan suasana ritel di benak pelanggan. Yang dimaksud dengan *point of purchase* adalah suatu media berupa kartu keterangan mengenai nama barang, harga, ukuran, dan keterangan lain yang ditempatkan sedemikian rupa pada display produk. Biasanya POP digunakan pada produk yang sedang promo. Misalnya harga promo atau diskon, POP harga produk yang didiskon ditempatkan pada tempat yang tepat dan dalam ukuran huruf yang cukup besar sehingga akan menarik perhatian konsumen.

Terdapat beberapa tujuan dari *visual merchandising*, antara lain

- Menarik perhatian
- Menonjolkan salah satu keistimewaan produk
- Memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen
- Mendramatisir suatu kesan
- Merangsang minat konsumen untuk membaca keseluruhan pesan
- Menjelaskan suatu pernyataan

Selain *point of purchase*, masih banyak contoh-contoh visual merchandising, diantaranya pemasangan banner dan spanduk, pemajangan floor display yang dihias secara menarik, *paging system*

yang dilakukan tiap beberapa menit sekali, membuat area khusus harga murah maupun produk baru, dan sebagainya.

WHOLESALING

Wholesaling adalah segala kegiatan menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau untuk pemakaian bisnis. Perusahaan yang melakukan kegiatan *wholesaling* ini disebut *wholesaler (distributor, jobber)*. Meskipun demikian produsen yang melakukan kegiatan *wholesaling* tidak dapat disebut *wholesaler*. Akan tetapi jika *branch warehouse* didirikan di lokasi-lokasi terpisah, maka dapat diklasifikasikan sebagai *wholesaler*. Dewasa ini pedagang grosir (*wholesaler*) masih penting keberadaannya bagi produsen karena alasan-alasan berikut:

1. Para produsen kecil yang sumber keuangannya terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.
2. Produsen yang cukup mampu pun lebih suka menggunakan modalnya untuk memperluas produksi daripada melakukan kegiatan penjualan partai besar.
3. Operasi pedagang grosir lebih efisien karena skala operasi mereka, luasnya hubungan mereka dengan pelanggannya dan keahlian khusus mereka
4. Pengecer yang menjual banyak lini produk lebih suka membeli bermacam-macam produk melalui pedagang grosir daripada melalui produsennya langsung.

Umumnya produsen menggunakan pedagang grosir jika mereka efisien dalam menjalankan fungsi-fungsi berikut:

1. *Selling and Promoting*

Pedagang grosir menyediakan wiraniaga bagi produsen untuk mencapai dan melayani pelanggan dengan biaya rendah.

2. *Buying and Assortment Building*
Pedagang grosir mampu memilih dan menentukan keanekaragaman item produk yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Bulk Breaking*
Pedagang grosir membeli produk dari produsen dalam partai besar dan kemudian memecahnya dalam unit-unit yang lebih kecil.
4. *Warehousing*
Pedagang grosir menyimpan persediaan sehingga mengurangi biaya persediaan dan risiko pemasok serta pelanggan.
5. *Transportation*
Pedagang grosir dapat menyalurkan barang lebih cepat daripada produsen karena mereka lebih dekat dengan pelanggan.
6. *Financing*
Pedagang grosir membantu keuangan pelanggan dan pemasok dengan menjual secara kredit, memesan barang lebih awal, dan membayar tepat waktu.
7. *Risk Bearing*
Pedagang grosir menanggung risiko-risiko seperti kecurian, kerusakan, kadaluarsa, dan kerugian lainnya yang berkaitan dengan kepemilikan barang.
8. *Market Information*
Pedagang grosir menyajikan informasi bagi pemasok dan pelanggannya tentang aktivitas pesaing, produk baru, perkembangan harga, dan sebagainya.
9. *Management Service and Counseling*
Pedagang grosir juga sering membantu para pengecer, misalnya melatih para wiraniaganya, menata layout dan etalase toko, dan membuat sistem akuntansi serta pengawasan persediaan. Di samping itu, pedagang grosir juga membantu pelanggan industrinya dengan memberikan pelatihan dan jasa-jasa teknis.

Berbeda dengan pengecer, pedagang grosir umumnya tidak terlibat aktif dalam promosi produk atau memikirkan lokasi outlet dan

asesori outlet untuk memikat pembeli. Pedagang grosir juga biasanya mempunyai daerah operasi yang lebih luas dan transaksi barang yang lebih besar. Selain itu dari segi regulasi dan pajak, pemerintah juga membedakan pedagang grosir dan pengecer.

Jenis-Jenis Pedagang Grosir (*Wholesaler*)

Secara garis besar, pedagang grosir dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu *merchant wholesaler*, *broker* dan *agent*, serta kantor pusat dan kantor cabang produsen.

1. *Merchant Wholesaler*

Merchant wholesaler adalah perusahaan independen yang mempunyai hak kepemilikan atas barang dagangan yang mereka jual (mereka membelinya terlebih dahulu) dan melakukan hampir semua fungsi *wholesaling*. Mereka ini juga kadang kala disebut *distributor*, *jobber*, atau *mill supply house*. Sebagian besar perusahaan yang terjun dalam bisnis *wholesaling* tergolong dalam *merchant wholesaler*. Berdasarkan jumlah fungsi *wholesaling* yang dilakukan, *merchant wholesaler* ini dapat diklasifikasikan lebih lanjut menjadi:

a. *Full-service wholesaler*, yaitu *merchant wholesaler* yang memberikan jasa penyimpanan, memiliki armada penjual, menjual secara kredit, rnengirimkan barang, dan bantuan manajemen. Ada dua jenis *full-service wholesaler*, yaitu:

- *Merchant wholesaler* yang menjual terutama kepada para pengecer dan memberikan *full range service*. *Merchant wholesaler* ini pun dapat dipecah lagi menjadi:

☐ *General merchandising wholesaler*, menjual sejumlah besar lini produk dan melaksanakan semua fungsi wholesaler Tipe ini banyak dijumpai dalam industri hardware, obat-obatan, dan pakaian.

- ☐ *General line wholesaler* hanya menjual beberapa lini produk, namun dengan jumlah produk yang sangat bervariasi pada setiap lini.
 - ☐ *Specialty wholesaler (limited line wholesaler)*, berspesialisasi pada sebagian produk dalam suatu lini produk tertentu. Tipe ini banyak dijumpai dalam industri makanan bernutrisi, komponen-komponen otomotif, dan seafood.
 - *Industrial distributor*, yaitu *merchant wholesaler* yang menjual terutama kepada pemanufaktur. Mereka dapat menjual berbagai barang dagangan, bahkan berspesialisasi pada lini-lini tertentu. Misalnya berkonsentrasi pada produk produk perawatan, perbaikan, dan perlengkapan operasi, suku cadang produk asli, dan peralatan lain-lainnya.
- b. *Limited-service wholesales*, yaitu *merchant wholesaler* yang hanya menawarkan beberapa jasa kepada pemasok dan pelanggannya. Ada beberapa jenis *limited-service wholesaler*, yaitu:
- *Truck wholesaler*, yaitu pedagang grosir yang kegiatan utamanya pada fungsi penjualan dan pengiriman barang. Umumnya mereka menjual produk-produk tertentu (seperti roti dan tembakau) ke supermarket, rumah sakit, hotel, restoran, kafetaria, dan lain-lain.
 - *Cash and carry wholesaler*, yaitu pedagang grosir yang menjual barang-barang yang cepat laku secara tunai. tidak mengantarkan barang yang telah dibeli pelanggan, dan hanya melayani pesanan-pesanan dari pembeli.
 - *Drop shipper (desk jobber)* yaitu pedagang grosir yang hanya menerima pesanan dari pelanggan, menghubungi

produsen yang dimaksudkan pelanggan, namun tidak menangani pengiriman barang pesanan itu ke pelanggan tersebut. Jadi, mereka hanya bertanggung jawab atas barang pesanan sejak pesanan itu diterima sampai barang pesanan dikirim oleh produsen. *Drop shipper* dibutuhkan untuk menangani produk-produk yang ukurannya besar dan biasanya dijual dalam kuantitas sangat besar, misalnya batu bara, kayu, dan bahan-bahan kimia.

- *Rack jobber*, yaitu pedagang grosir yang berspesialisasi pada produk-produk non makanan. Mereka menyalurkan produknya dengan truk ke toko-toko dan jasa yang mereka tawarkan hanyalah mengantar barang, menata rak etalase, menyimpan barang, dan menjual secara kredit. Biasanya *rack jobber* menjual produk bermerek yang sering diiklankan, seperti mainan anak-anak, alat-alat penunjang kesehatan dan kecantikan.
- *Producer's cooperative* yang berspesialisasi dalam memasarkan produk-produk pertanian. Anggota-anggotanya berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya, memberi merek pada produknya, dan mempromosikan baik produk maupun koperasinya itu.
- *Mail order wholesaler*, yaitu pedagang grosir yang mengirimkan katalog barang dagangannya kepada pelanggan institusi atau pengecer dan melayani pesanan mereka lewat pos atau sarana lain yang efisien. Produk-produk yang dijual biasanya berupa perhiasan, makanan khusus, kosmetik, buku, dan lain-lain. Pelanggannya banyak terdapat di daerah-daerah kecil dan pedagang grosir ini tidak menggunakan armada penjual untuk mendatangi mereka.

2. Broker dan Agen

Broker dan agen adalah perantara yang hanya berfungsi memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli, karena itu barang yang dijual bukanlah milik mereka. Biasanya mereka juga berspesialisasi pada produk dan pelanggan tertentu.

- a. Broker, yaitu perantara yang fungsi utamanya adalah mempertemukan penjual dan pembeli serta membantu kelancaran proses negosiasi. Untuk pekerjaan itu mereka mendapat komisi dari pihak yang menyewanya. Berkaitan dengan pekerjaan ini maka yang dijual broker adalah informasi tentang apa yang dibutuhkan pembeli dan pemasok-pemasok mana yang menyediakan barang yang dibutuhkan tersebut. Broker banyak dimanfaatkan jasanya oleh produsen produk-produk musiman (seperti sayuran dan buah-buahan) dan industri real estate.
- b. Agen, yaitu perantara yang mewakili penjual atau pembeli dalam transaksi dan dalam hal ini hubungan kerja dengan kliennya bersifat lebih permanen daripada broker. Ada beberapa macam *agent*, yaitu:
 - *Manufacturer's agent (manufacturer's representatives)*, yaitu perantara yang bekerja untuk beberapa produsen dan menangani produk yang tidak saling bersaing (dapat juga yang bersifat komplementer) di suatu wilayah berdasarkan perjanjian tertentu. *Manufacturer's agent* ini biasanya dipakai secara ekstensif untuk menjual beberapa jenis produk konsumsi dan industri, misalnya otomotif, sepatu, komputer, permata, dan lain-lain. Umumnya mereka digunakan jika perusahaan tidak mampu membiayai armada penjual sendiri, perusahaan ingin memperkenalkan produk baru, atau ingin memasuki pasar baru.

- *Selling agent*, yaitu perantara yang diberi wewenang untuk menjual seluruh produk suatu perusahaan. Wewenang tersebut juga mencakup tanggung jawab atas seluruh fungsi pemasaran dari produsen. *Selling agent* banyak dijumpai pada perusahaan-perusahaan kecil dalam industri tekstil, makanan, pakaian, dan perabotan rumah tangga.
- *Buying agent*, yaitu perantara yang melakukan pembelian, penerimaan, pengawasan, penggudangan, dan pengiriman barang bagi pelanggannya.
- *Commission agent*, yaitu perantara yang menangani barang yang dikirim produsen kepada mereka, menjualnya, dan menyerahkan uang hasil penjualannya (minus komisi dan biaya-biaya tertentu) kepada produsen. Mereka umumnya banyak digunakan untuk memasarkan produk-produk pertanian.
- *Auction companies*, yaitu perusahaan yang menyediakan tempat bagi penjual dan pembeli untuk bertemu dan melakukan transaksi, serta menyediakan fasilitas fisik untuk memajang produk penjual.

3. Kantor Pusat dan Kantor Cabang Ritel/Produsen

Berbeda dengan *merchant wholesaler*, broker dan *agent*, kantor cabang produsen sepenuhnya dimiliki oleh produsen. Produsen akan melaksanakan fungsi-fungsi *wholesaling* bila tidak ada perantara yang melaksanakan aktivitas-aktivitas *wholesaling*, jumlah pelanggan sangat sedikit dan terkonsentrasi secara geografis, bila pesanan berjumlah besar dan membutuhkan perhatian tersendiri.

- a. Kantor pusat dan kantor cabang penjualan. Produsen sering membuka pusat dan kantor cabang penjualan sendiri supaya bisa lebih mengawasi persediaan, penjualan, dan promosi.

- b. Kantor pembelian. Banyak pengecer yang membuka kantor pembelian di pasar-pasar utama, yang fungsinya sama seperti agen dan broker (namun merupakan bagian dari organisasi pembeli).

DISTRIBUSI FISIK

Distribusi barang dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Jika yang pertama berhubungan dengan saluran distribusi (*channel of distribution*), maka yang kedua merupakan kegiatan-kegiatan yang disebut distribusi fisik (*physical distribution*).

Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi. Fungsi- fungsi dalam distribusi fisik meliputi:

1. *Transportation*, yaitu memilih cara yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya. Ini merupakan fungsi utama dari distribusi fisik. Alternatif-alternatif moda angkutan bisa meliputi rel (kereta api), air (kapal), truk, udara (pesawat), maupun menggunakan jaringan pipa khusus. Keunggulan dan keterbatasan masing-masing moda transportasi ini tersaji dalam tabel 8.2.

Tabel 8.2 Keunggulan dan Keterbatasan Berbagai Moda Transportasi

Moda transportasi	Aspek transportasi					
	Biaya	Kecepatan penyerahan	Jumlah lokasi yang dilayani	Kemampuan menangani beragam barang	Frekuensi pengiriman yang dijadwalkan	Keandalan dalam menepati jadwal
Rel	Sedang	Rata-rata	Ekstensif	Tinggi	Rendah	Sedang
Air (laut)	Sangat rendah	Sangat lambat	Terbatas	Sangat tinggi	Sangat rendah	Sedang
Truk	Tinggi	Cepat	Sangat ekstensif	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Udara	Sangat tinggi	Sangat cepat	Ekstensif	Terbatas	Tinggi	Tinggi
Pipa	Rendah	lambat	Sangat terbatas	Sangat terbatas	Sedang	Tinggi

2. *Storage* dan *warehousing*, yaitu menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut.
3. *Inventory central*, yaitu pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar.
4. *Material handling*, yaitu pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat, seperti ke gudang, ke kendaraan, ke retail store, dan sebagainya.
5. *Border processing*, yaitu kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen, dan lain-lain.
6. *Protective packaging*, yaitu penentuan wadah barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman.

Perusahaan-perusahaan yang membantu dalam proses distribusi fisik disebut *facilitator* atau *facilitating agencies*. *Facilitator* ini dapat meliputi perusahaan transportasi, perusahaan asuransi, perusahaan yang menyewakan gudang (*public and private warehouse*), perusahaan pembiayaan, dan sebagainya. Perlu diperhatikan bahwa *facilitator* bukanlah anggota di dalam suatu saluran distribusi.

RANGKUMAN

1. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerapkali harus bekerja sama dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi (*distribution channel*) untuk menawarkan produknya ke pasar.
2. Yang dimaksud dengan perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Secara umum perantara terbagi atas *merchant middleman* yang terdiri dari *wholesaler* dan *retailer (dealer)*; dan *agent middleman*. Perantara dibutuhkan terutama karena adanya beberapa kesenjangan di antara produsen dan konsumen. Kesenjangan tersebut meliputi *geographical gap*, *time gap*, *quantity gap*, *assortment gap*, dan *communication and information gap*. Untuk mengatasi masalah-masalah ini pemasar memerlukan perantara untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian, yang meliputi *accumulating*, *bulk-breaking*, *sorting*, dan *assorting*. Adapun tujuan dari penggunaan perantara adalah memanfaatkan tingkat kontak atau hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka dalam menyebarkan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien. Sementara itu yang dimaksud dengan saluran distribusi (*marketing channel*, *trade channel*, *distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Berikut adalah tingkatan-tingkatan dalam saluran

distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya, yaitu *Zero-level channel* menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga *direct-marketing channel*). *One-level channel* menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara, sedangkan *two-level channel* berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya. Pada dasarnya ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C, yaitu *channel control*, *market coverage*, dan *cost*. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan.

3. Retailing merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Ada empat fungsi utama retailing, yaitu: membeli dan menyimpan barang, memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir, memberikan informasi mengenai sifat dasar dan pemakaian barang tersebut, dan memberikan kredit kepada konsumen (dalam kasus tertentu). Retailing dapat diklasifikasikan berdasarkan lima kriteria, yaitu tipe kepemilikan, produk atau jasa yang dijual, *non-store retailing*, strategi penetapan harga, dan lokasi. Untuk mendukung kesuksesan usaha eceran, dibutuhkan penerapan strategi 7R yang terdiri atas *right product/merchandise*, *right price*, *right quantity*, *right place*, *right time*, *right services*, dan *right appeals/promotions*.
4. Komunikasi peritel dengan pelanggannya tidaklah selalu dengan media massa tetapi melalui gambaran visual, lay out maupun display produk di dalam toko. Komunikasi visual adalah komunikasi perusahaan ritel atau toko dengan konsumennya melalui wujud fisik, seperti identitas toko, lay out dan display maupun *in-store communication*. Dengan menerapkan komunikasi visual secara menyeluruh, akan meningkatkan atau menambah citra toko yang

lebih baik di mata konsumen. Berikut adalah beberapa unsur dari citra toko, yaitu: *merchandise*/produk, lokasi yang mudah dijangkau, mengutamakan pelayanan pada segmen tertentu yang sesuai dengan karakteristik demografi calon pembeli, pelayanan, pramuniaga/staf/kasir, kepribadian perusahaan atau toko, fasilitas, store ambience/atmosfer, dan promosi. *Lay out* merupakan pemetaan area yang dirancang sebagai tempat menjual suatu produk untuk membantu konsumen berbelanja dan pencarian barang yang akan dibeli. Tujuan dari *lay out* adalah untuk mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat, untuk kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk, dan untuk efisiensi dan efektifitas space yang ada, yaitu pengelompokan berdasarkan group dan sub group. Sehingga dengan *lay out* yang baik maka dapat diinginkan sasaran yang diharapkan, yaitu : manfaat kegunaan tempat, manfaat kegunaan waktu, dan manfaat kegunaan informasi. Yang dimaksud dengan display adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli. Tujuan dari sistem display antara lain untuk menciptakan *store image*, mempermudah pembeli mencari barang, menonjolkan jenis dan merek barang, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan barang baru. *Visual merchandising* merupakan gabungan dari unsur-unsur desain lingkungan toko, penyajian *merchandise*, dan komunikasi dalam toko. Terdapat beberapa tujuan dari *visual merchandising*, antara lain menarik perhatian, menonjolkan salah satu keistimewaan produk, memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen, mendramatisir suatu kesan, merangsang minat konsumen untuk membaca keseluruhan pesan, dan menjelaskan suatu pernyataan.

5. Wholesaling adalah segala kegiatan menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau untuk pemakaian bisnis. Perusahaan yang melakukan kegiatan *wholesaling* ini disebut *wholesaler (distributor, jobber)*. Secara garis besar, pedagang grosir dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu *merchant wholesaler, broker* dan *agent*, serta kantor pusat dan kantor cabang produsen.
6. Distribusi barang dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Jika yang pertama berhubungan dengan saluran distribusi (*channel of distribution*), maka yang kedua merupakan kegiatan-kegiatan yang disebut distribusi fisik (*physical distribution*). Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Fungsi- fungsi dalam distribusi fisik meliputi: *transportation, storage* dan *warehousing, inventory central, material handling, border processing*, dan *protective packaging*. Perusahaan-perusahaan yang membantu dalam proses distribusi fisik disebut *facilitator* atau *facilitating agencies*. *Facilitator* ini dapat meliputi perusahaan transportasi, perusahaan asuransi, perusahaan yang menyewakan gudang (*public and private warehouse*), perusahaan pembiayaan, dan sebagainya. Perlu diperhatikan bahwa *facilitator* bukanlah anggota di dalam suatu saluran distribusi.

PERTANYAAN

1. Apakah yang dimaksud dengan perantara dan sebutkan juga jenis-jenis dari saluran pemasaran? Jelaskan!
2. Ditinjau dari tipe kepemilikannya, retailing dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis. Sebut dan jelaskan ketiga jenis retail tersebut!
3. Dalam bisnis retailing dikenal istilah Strategi 7R, sebut dan jelaskan unsur-unsur dari strategi 7R tersebut!
4. Apakah yang dimaksud dengan:
 - a. Komunikasi visual dan berikan contohnya!
 - b. Lay out dan jelaskan manfaatnya!
 - c. Sistem display dan berikan contohnya!
 - d. Visual Merchandising dan berikan contohnya!
5. Sebut dan jelaskan jenis-jenis pedagang grosir (*wholesaler*)!

BAB IX

MEMAHAMI KOMUNIKASI PEMASARAN

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah akan melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering.

Bauran komunikasi pemasaran (juga disebut dengan bauran promosi) terdiri dari lima cara berkomunikasi utama :

1. Periklanan : semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan secara pribadi : interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

5. Pemasaran langsung : penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Tabel 9.1 menunjukkan berbagai cara berkomunikasi. Berkat terobosan teknologi, orang-orang dapat berkomunikasi melalui media tradisional (koran, pers, radio, telepon, televisi) dan juga bentuk media yang lebih baru (komputer, mesin faks, telepon genggam, dan *pager*). Perkembangan teknologi baru tersebut menurunkan biaya telekomunikasi sehingga semakin banyak perusahaan beralih dari komunikasi massal ke komunikasi yang lebih terarah dan dialog satu-satu. Marshall McLuhan menyatakan bahwa "Media itulah pesannya", artinya media komunikasi yang dipakai mempengaruhi isi pesan.

Namun, komunikasi perusahaan dapat juga dilakukan dengan cara selain yang telah dinyatakan dalam **Tabel 9.1**. Harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaganya, lokasi usaha, kertas surat yang digunakan di perusahaan tersebut

Tabel 9.1 Cara Komunikasi Umum

Periklanan	Promosi Penjualan	Humas	Penjualan Pribadi	Pemasaran Langsung
<ul style="list-style-type: none"> • Iklan cetak dan siaran • Film • Brosur dan buklet • Poster dan selebaran • Display signs • Point of Purchase • Bahan audiovisual • Simbol dan logo 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontes, permainan, lotre, undian • Produk sample • Demonstrasi • Price Packs • Hadiah • Coba gratis • Jaminan produk • Promosi silang • Simbol • Potongan rabat/ pengembalian uang 	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsor • Lobbying • Seminar • Pidato • Laporan tahunan • Majalah perusahaan • Event • Berita • Aktifitas layanan masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi penjualan • Pertemuan penjualan • Program insentif • Contoh/ sampel 	<ul style="list-style-type: none"> • Katalog • Telemarketing • Electronic shopping • Kiosk shopping

Sumber : Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran II*, 1997

mengkomunikasikan sesuatu kepada pembeli. Keseluruhan bauran pemasaran, bukan hanya bauran promosi, harus dirancang dengan baik untuk menyatakan dan menyiapkan penentuan posisi strategis yang diinginkan perusahaan.

PANDANGAN TENTANG PROSES KOMUNIKASI

Komunikasi pemasaran terlalu sering hanya berfokus untuk mengatasi kesenjangan kesadaran akan produk, citra, atau preferensi dalam pasar sasaran. Tetapi pandangan dalam komunikasi pemasaran ini memiliki beberapa keterbatasan, terlalu pendek dan mahal, dan sebagian besar pesan jenis ini tidak sampai kepada pelanggan sasaran.

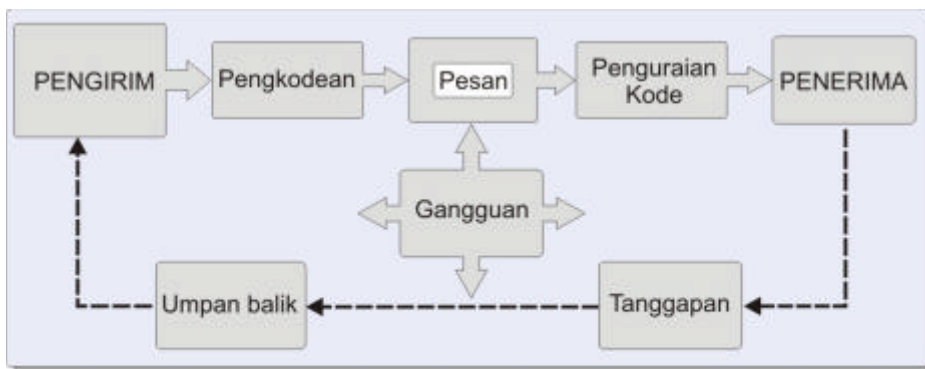
Sekarang terjadi gerakan yang memandang komunikasi sebagai pengelolaan proses pembelian pelanggan sepanjang waktu. Selama tahap sebelum penjualan, tahap penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian. Dan karena setiap pelanggan berbeda, program komunikasi perlu dirancang untuk segmen, celah pasar, dan bahkan individu tertentu. Dengan adanya teknologi elektronik baru, perusahaan harus bertanya bukan hanya "Bagaimana kita dapat menjangkau pelanggan kita?" tetapi juga "Bagaimana kita dapat menemukan cara yang memungkinkan para pelanggan kita mencapai kita?"

Dengan demikian, titik awal dalam proses komunikasi adalah memeriksa semua interaksi potensial yang mungkin dimiliki pelanggan sasaran dengan produk dan perusahaan. Misalnya, seseorang yang ingin membeli komputer akan bertanya pada orang lain, melihat iklan di televisi, membaca artikel di koran dan majalah, dan mengamati komputer yang dipajang di toko-toko komputer. Pemasar perlu menilai pengalaman dan kesan-kesan manakah yang paling berpengaruh pada berbagai tahap dalam proses pembelian. Pemahaman ini akan

membantu pemasar dalam mengalokasikan dana komunikasinya dengan lebih efisien.

Untuk melakukan komunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif. **Gambar 9.1** menunjukkan suatu model komunikasi dengan sembilan unsur. Dua unsur merupakan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi, meliputi pengirim dan penerima. Dua unsur merupakan alat komunikasi utama, meliputi pesan dan media. Empat unsur merupakan fungsi komunikasi utama, meliputi pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*), yaitu pesan-pesan acak dan yang menyaingi dapat mengganggu komunikasi.

Model ini menekankan faktor-faktor penting dalam komunikasi efektif. Pengirim harus tahu pendengar apa yang harus dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Mereka harus mengkodekan pesan mereka dalam suatu cara yang mempertimbangkan bagaimana pendengar sasaran biasanya menguraikan kode pesan. Mereka juga harus mengirimkan pesan itu melalui media yang efisien dalam mencapai pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan itu.



Gambar 9.1 Elemen-elemen Dalam Proses Komunikasi

Sumber : Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran II*. 1997

Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya, pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerimanya. Apabila penerima memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Persyaratan ini akan mempersulit komunikator dari suatu lapisan sosial (misalnya pegawai periklanan) yang ingin berkomunikasi secara efektif dengan lapisan sosial lain (misalnya pekerja pabrik). Tugas pengirim adalah mengupayakan pesan sampai kepada penerima. Pendengar sasaran mungkin tidak menerima pesan yang dimaksudkan, karena :

- Perhatian selektif (*selective attention*) : orang yang dibombardir 1.600 pesan komersial dalam sehari, 80 diantaranya diperhatikan secara sadar dan hanya sekitar 12 yang memancing reaksi. Dengan demikian, komunikator harus merancang pesan yang dapat menarik perhatian walaupun dikelilingi banyak gangguan. Perhatian selektif menjelaskan mengapa iklan dengan judul tercetak tebal yang menjanjikan sesuatu, seperti "Bagaimana Menjadi Seorang jutawan". Disertai dengan ilustrasi yang menarik dan sedikit tulisan, memiliki kemungkinan besar untuk menarik perhatian. Untuk usaha yang sangat sedikit, penerima mungkin mendapatkan imbalan yang luar biasa besar.
- Penyimpangan selektif (*selective distortion*) : orang mungkin menyimpangkan pesan untuk mendengar apa yang mereka ingin dengar. Penerima telah menetapkan serangkaian sikap, yang mempengaruhi ekspektasi tentang apa yang ingin mereka dengar atau lihat. Mereka hanya akan mendengar apa yang sesuai dengan keyakinan mereka. Akibatnya adalah penerima sering menambahkan hal-hal yang tidak ada pada pesan itu (*amplification*) dan tidak memperhatikan hal-hal lain yang ada

pada pesan itu (*leveling*). Tugas komunikator adalah berusaha merancang pesan yang sederhana, jelas, menarik dan berulang-ulang agar inti dari pesan tersebut dapat diterima oleh penerima.

- Ingatan selektif (*selective recall*) : orang akan menyimpan sebagian kecil dari pesan yang diterimanya di ingatan jangka panjang. Apakah suatu pesan akan melewati ingatan jangka pendek ke ingatan jangka panjang tergantung pada jumlah dan jenis pengulangan pesan yang dilakukan oleh penerima. Pengulangan itu (*rehearsal*) bukan sekedar mengulangi pesan, melainkan suatu proses yang dilakukan penerima untuk memperjelas arti informasi itu sehingga membawa pemikiran-pemikiran yang berkaitan dari ingatan jangka panjang ke ingatan jangka pendek penerima. Jika sikap awal penerima terhadap obyek itu positif dan ia mengulang argumen-argumen pendukungnya, pesan itu kemungkinan besar akan diterima dan selalu diingat. Jika sikap awal penerima itu negatif dan ia mengulang argumen-argumen penentangannya, pesan itu kemungkinan besar ditolak, tetapi akan tersimpan dalam ingatan jangka panjang. Sikap menentang tersebut menghambat persuasi dengan cara menciptakan suatu pesan yang berlawanan. Karena terlalu banyak persuasi, penerima memerlukan mengulang pemikirannya sendiri, maka yang disebut persuasi adalah persuasi diri sendiri (*self persuasion*).

Komunikator harus mencari sifat-sifat penerima yang berhubungan erat dengan daya persuasi dan menggunakan sifat-sifat ini untuk mengarahkan pesan dan mengembangkan media. Orang yang berpendidikan dan/atau berkecerdasan tinggi dianggap lebih sulit dipengaruhi, tetapi pernyataan ini tidak menyakinkan. Orang yang memiliki konsep diri yang lemah tampaknya lebih mudah dipengaruhi, seperti juga orang yang kurang percaya diri. Namun, penelitian yang

dilakukan oleh Cox dan Bauer (1979;46) menunjukkan hubungan kurva linear antara kepercayaan diri dengan daya persuasi, yaitu mereka yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang sedang adalah mereka yang paling mudah dipengaruhi.

Komunikator juga perlu memperhatikan kesadaran para penerima bahwa komunikator sedang berusaha mempengaruhi mereka. Orang yang sebelumnya telah dihadapkan pada beberapa upaya persuasi akan memberikan tanggapan yang berbeda dengan orang yang belum pernah dipengaruhi sebelumnya. Fiske dan Hartley (1980;79) menunjukkan faktor-faktor umum yang mempengaruhi efektivitas suatu komunikasi :

1. Semakin besar monopoli sumber komunikasi terhadap penerima, semakin besar kemungkinan penerima akan menerima pengaruh atau pesan tersebut.
2. Pengaruh komunikasi yang paling besar adalah pada saat pesan yang disampaikan sesuai dengan pendapat, kepercayaan dan watak penerima.
3. Komunikasi dapat menyebabkan perubahan yang efektif atas masalah yang tidak dikenal, dianggap ringan, dan bukan inti, yang tidak terletak pada pusat sistem nilai penerima itu.
4. Komunikasi akan lebih efektif jika sumber dipercaya memiliki keahlian, status yang tinggi, obyektif, atau disukai, tetapi yang paling utama adalah sumber memiliki kekuasaan dan dapat diidentifikasi.
5. Konteks sosial, kelompok atau kelompok referensi akan menjadi penengah dalam komunikasi dan mempengaruhi apakah komunikasi akan diterima atau ditolak.

MENGEMBANGKAN KOMUNIKASI YANG EFEKTIF

Berikut ini akan dibahas delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasar harus (1) mengidentifikasi audiens yang dituju, (2) menentukan tujuan komunikasi tersebut, (3) merancang pesan, (4) memilih saluran komunikasi, (5) menentukan anggaran promosi total, (6) membuat keputusan atas bauran promosi, (7) mengukur hasil promosi tersebut, (8) mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan pikiran yang jelas tentang audiens sasarannya. Audiens tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Audiens itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum. Audiens yang dituju tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana pesan tersebut akan disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan.

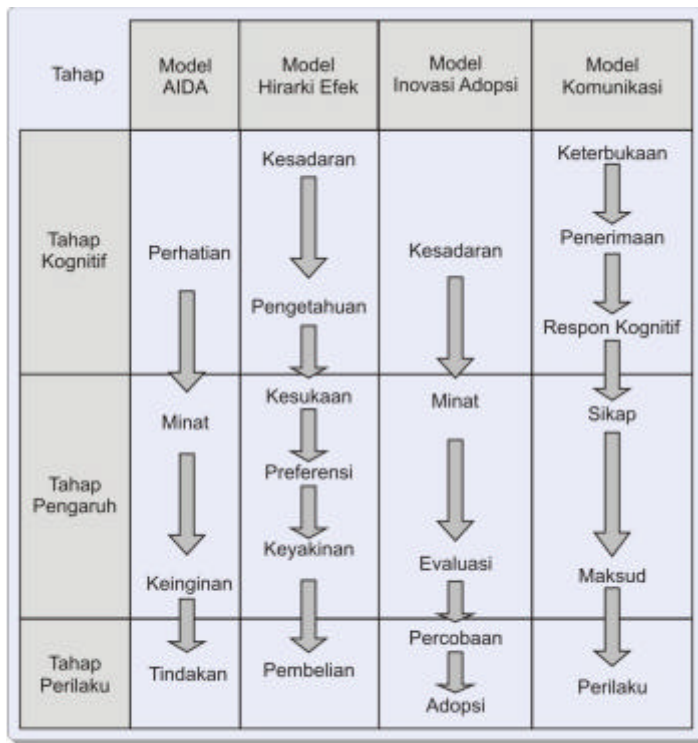
Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi, dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Namun, pembelian merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang.

Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan untuk membeli yang lebih tinggi.

Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif (*cognitive*), pengaruh (*afektif*), atau perilaku (*behavior*) dari audiens yang dituju. Artinya, pemasar mungkin ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak. Bahkan, terdapat beragam model tingkatan tanggapan pelanggan. **Gambar 9.2** menunjukkan empat model hirarki tanggapan yang paling terkenal.

Semua model ini mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, pengaruh dan perilaku, sesuai urutan tersebut. Urutan ini disebut urutan "mempelajari-merasakan-melakukan" dan cocok jika audiens sangat terlibat dengan suatu kategori produk yang dianggap memiliki diferensiasi yang tinggi, misalnya dalam pembelian mobil. Urutan lainnya adalah "melakukan-merasakan-mempelajari" yang relevan jika audiens memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi menganggap tidak ada atau sedikit diferensiasi dalam kategori produk itu, misalnya dalam pembelian lembar aluminium. Urutan terakhir adalah "mempelajari-melakukan-merasakan" yang relevan apabila audiens memiliki keterlibatan yang rendah dan menganggap hanya ada sedikit diferensiasi dalam kategori produk itu, misalnya dalam pembelian garam. Dengan memahami urutan-urutan yang tepat, pemasar dapat melakukan perencanaan pemasaran yang lebih baik.



Gambar 9.2 Model Hirarki Tanggapan

Sumber : Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran II*. 1997

Di sini kita akan mengasumsikan bahwa pembeli memiliki keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk dan menganggap ada diferensiasi yang tinggi dalam kategori tersebut. Karena itu, kita akan bekerja dengan model hirarki-pengaruh (mempelajari-merasakan-melakukan-lihat kolom kedua pada **Gambar 9.2**) dan menjelaskan bagaimana pemasar seharusnya bersikap kepada masing-masing dari enam tingkat kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, menyukai, preferensi, keyakinan, dan membeli.

- Kesadaran : Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari objek tersebut, tugas komunikator adalah membangun kesadaran, mungkin hanya pengenalan nama produk. Tugas ini dapat dicapai dengan pesan-pesan sederhana yang terus mengulangi nama

produk. Namun, membangun kesadaran memerlukan waktu yang lama. Misalnya, suatu perguruan tinggi kecil di Iowa bernama Pottsville berupaya menarik calon mahasiswa dari Nebraska, tetapi namanya tidak dikenal di Nebraska. Dan misalkan terdapat 30.000 siswa sekolah menengah pertama dan menengah atas di Nebraska yang mungkin secara potensial tertarik untuk mendaftar di Pottsville. Perguruan tinggi tersebut mungkin menetapkan tujuan untuk membuat 70% dari para siswa tersebut menyadari nama Pottsville dalam satu tahun.

- Pengetahuan : Audiens sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk, tetapi tidak mengetahuinya lebih banyak lagi. Pottsville mungkin menginginkan audiens sasarannya mengetahui bahwa Pottsville merupakan perguruan tinggi swasta bermassa pendidikan empat tahun dengan program-program yang sangat baik dalam bahasa Perancis, bahasa asing, dan sejarah. Jadi Pottsville perlu mengetahui berapa banyak orang dalam audiens sasaran yang memiliki sedikit, cukup banyak, atau banyak sekali pengetahuan tentang Pottsville. Berdasarkan informasi ini, perguruan tinggi tersebut kemudian memutuskan untuk memilih pengetahuan tentang produk sebagai tujuan komunikasi.
- Menyukai : Jika audiens sasaran mengetahui produk tersebut, bagaimana perasaan mereka terhadap produk itu? Jika audiens tersebut kelihatannya tidak menyukai perguruan tinggi Pottsville, maka komunikator harus menemukan alasannya dan kemudian mengembangkan suatu kampanye komunikasi untuk mendorong perasaan menyukai. Jika pandangan tidak suka tersebut disebabkan karena masalah nyata dari perguruan tinggi tersebut, maka sekedar kampanye komunikasi tidak dapat mengatasi masalah tersebut. Pottsville harus memperbaiki masalahnya dan kemudian mengkomunikasikan kualitas barunya. Hubungan

masyarakat yang baik memerlukan "tindakan yang baik diikuti dengan kata-kata yang baik".

- Preferensi : Audiens sasaran mungkin menyukai produk tersebut tetapi tidak memilihnya dibandingkan produk lain. Dalam hal ini, komunikator harus berupaya membangun preferensi konsumennya. Komunikator dapat mempromosikan kualitas, nilai, kinerja dan keistimewaan lain produk itu. Komunikator dapat menilai keberhasilan kampanye dengan mengukur kembali preferensi audiens setelah kampanye tersebut dilakukan.
- Keyakinan : Seorang audiens sasaran mungkin lebih menyukai suatu produk tertentu tetapi tidak yakin akan membelinya. Tugas komunikator adalah membangun keyakinan diantara para pelajar yang tertarik bahwa perguruan tinggi Pottsville adalah pilihan terbaik mereka.
- Membeli : Akhirnya, beberapa orang dari audiens sasaran mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak bermaksud melakukan pembelian. Mereka mungkin menanti lebih banyak informasi atau merencanakan untuk bertindak kemudian. Komunikator harus mengarahkan konsumen ini agar mengambil langkah terakhir. Caranya dapat berupaya menawarkan produk dengan harga rendah, menawarkan premium, atau memberikan kesempatan secara terbatas kepada pelanggan untuk mencoba. Jadi, Pottsville mungkin mengundang beberapa siswa sekolah menengah yang terpilih untuk mengunjungi kampus dan menghadiri beberapa kuliah. Atau Pottsville mungkin menawarkan beasiswa bagi sebagian siswa yang berprestasi.

■ Merancang Pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif.

Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*) membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). (Model AIDA-lihat kolom pertama dari **Gambar 9.2**). Dalam praktiknya, hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen mulai dari tahap kesadaran sampai dengan pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut menunjukkan kualitas yang diharapkan dari tiap komunikasi.

Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah: apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

Isi Pesan

Komunikator harus memperhatikan apa yang akan dikatakannya kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Pada era pemasaran massal, ada anggapan bahwa satu pesan dapat digunakan untuk semua orang. Sekarang kita tahu bahwa orang yang berbeda mencari manfaat yang berbeda dari produk yang sama. Orang semakin kurang memperhatikan iklan massal karena kurangnya waktu dan keyakinan mereka bahwa semua merek sama. Mereka berpindah-pindah saluran televisi dan radio. Karena itu, tantangannya adalah menciptakan pesan yang akan menarik perhatian kelompok sasaran yang spesifik. Misalnya, agen iklan Coca-cola, Creative Artists, telah menciptakan sekumpulan iklan yang berbeda untuk berbagai segmen pasar. Para manajer Coca-Cola lokal dan global akan memutuskan iklan mana yang paling efektif untuk setiap segmen sasaran.

Dalam menentukan isi pesan yang baik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi, atau alasan

mengapa audiens harus mengingat atau meneliti produk itu. Ada tiga jenis daya tarik, yaitu rasional, emosional dan moral.

Daya tarik rasional membangkitkan kepentingan diri audiens. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan. Contohnya adalah pesan yang menunjukkan kualitas, nilai ekonomis, manfaat, atau kinerja suatu produk. Diyakini secara luas bahwa pembeli industrial paling responsif terhadap daya tarik rasional. Mereka memiliki pengetahuan tentang kelas produk, terlatih untuk mengenali nilai produk, dan bertanggung jawab kepada pihak lain atas pilihan mereka. Konsumen akan membeli suatu produk yang mahal cenderung akan mengumpulkan informasi dan membandingkan berbagai alternatif. Seperti halnya pembeli bisnis, mereka tertarik pada kualitas, harga, nilai, dan kinerja produk.

Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian. Pemasar mencari usulan penjualan emosional (*Emotional Selling Proposition-ESP*). Produk itu mungkin sama dengan produk pesaing, memiliki asosiasi yang unik bagi konsumennya (contohnya adalah Rolls Royce, Harley Davidson, dan Rolex), komunikasi harus menarik asosiasi ini. Selain itu, komunikator telah menggunakan daya tarik negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang melakukan hal yang seharusnya mereka lakukan (misalnya menggosok gigi, melakukan pemeriksaan kesehatan tahunan) atau agar orang berhenti melakukan hal yang seharusnya tidak mereka lakukan (misalnya merokok, minum minuman beralkohol, makan secara berlebihan). Rasa takut memang efektif hingga titik tertentu, tetapi akan menjadi sangat efektif jika tidak terlalu kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa takut yang terlalu kuat atau terlalu lemah tidak seefektif yang moderat dalam membuat konsumen mengikuti yang disarankan. Selain itu, rasa takut bekerja paling baik jika tingkat kepercayaan terhadap sumber tinggi. Rasa takut

juga lebih efektif jika komunikasi itu berjanji akan memberikan rasa lega, dengan cara yang terpercaya dan efisien, dari ketakutan yang ditimbulkannya.

Komunikator juga menggunakan daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan. Namun, tidak ada bukti bahwa pesan yang disampaikan secara humor akan lebih efektif daripada versi langsung dari pesan yang sama. Para pendukung pesan yang disampaikan secara humor menyatakan bahwa pesan itu menarik lebih banyak perhatian dan menciptakan rasa suka dan percaya pada sponsor. Cliff Freeman, orang yang bertanggung jawab atas iklan "Pizza, Pizza" yang lucu dari Little Caesar dan kampanye Wendy's yang terkenal "Mana dagingnya?", menyatakan bahwa "Humor merupakan cara terbaik untuk membuka pintu gerbang. Jika Anda membuat orang-orang tertawa, dan mereka merasa senang setelah melihat iklan itu, mereka akan menyukai produk tersebut". Tetapi orang lain berpendapat bahwa humor akan mengganggu pemahaman terhadap produk, segera menjemukan, dan dapat mengalihkan perhatian dari produk itu.

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial, seperti lingkungan hidup yang lebih bersih, hubungan antar ras yang lebih baik, persamaan hak bagi wanita, dan bantuan bagi orang yang berkekurangan. Daya tarik moral jarang sekali dikaitkan dengan produk sehari-hari.

Beberapa pengiklan yakin bahwa pesan akan paling persuasif jika pesan tersebut agak tidak sesuai dengan apa yang diyakini audiens. Pesan yang hanya menyatakan apa yang telah diyakini audiens biasanya menarik lebih sedikit perhatian dan paling hanya memperkuat keyakinan audiens. Namun, jika pesan tersebut terlalu

bertentangan dengan keyakinan audiens, pesan tersebut akan ditentang dalam pikiran audiens dan tidak akan dipercaya. Tantangannya adalah merancang suatu pesan yang agak tidak sesuai dan menghindari dua kondisi tersebut.

Perusahaan-perusahaan yang menjual produk di negara-negara yang berbeda harus siap untuk membedakan pesan mereka. Misalnya, Helene Curtis, dalam mengiklankan produk perawatan rambutnya di berbagai negara, menyesuaikan pesannya. Misalnya, wanita kelas menengah di Inggris sering mengeramas rambutnya, sementara hal yang sebaliknya berlaku di antara wanita Spanyol. Wanita Jepang juga menghindari keramas yang terlalu sering untuk mencegah hilangnya minyak pelindung pada rambut.

Struktur Pesan

Efektivitas suatu pesan tergantung pada struktur dan isinya. Penelitian Hovland di Universitas Yale menyoroti isi pesan dan hubungannya dengan penarikan kesimpulan, argumen sepihak (*one-sided argument*) versus argumen dua pihak (*two-sided arguments*), serta urutan penyajian.

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya lebih mendukung pembuatan kesimpulan bagi audiens daripada membiarkan audiens menarik kesimpulannya sendiri. Namun, penelitian yang lebih baru menunjukkan bahwa iklan yang terbaik adalah iklan yang mengajukan pertanyaan dan membiarkan para pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan mereka sendiri. Penarikan kesimpulan mungkin dapat menyebabkan reaksi negatif dalam situasi berikut:

- Jika komunikator dianggap tidak dapat dipercaya, audiens mungkin akan menolak usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi mereka.

- Jika masalahnya sederhana atau audiens cerdas, audiens akan merasa jengkel terhadap usaha untuk menerangkan apa yang sudah jelas.
- Jika apa yang akan disampaikan itu sangat pribadi, audiens mungkin akan menolak usaha komunikator untuk menarik suatu kesimpulan.

Menarik kesimpulan yang terlalu eksplisit juga dapat membatasi daya tarik atau penerimaan suatu produk. Jika Ford menekankan dengan jelas bahwa Mustang hanya ditujukan untuk orang muda, maka hal ini akan membatasi kelompok-kelompok umur lain yang tertarik pada Mustang. Dengan demikian, rangsangan mendua (*stimulus ambiguity*) dapat mengarah pada definisi pasar yang lebih luas dan penggunaan produk yang lebih bebas. Penarikan kesimpulan lebih sesuai untuk produk yang rumit atau terspesialisasi yang dimaksudkan untuk suatu kegunaan tunggal dan jelas.

Orang mungkin beranggapan bahwa penyajian sepihak (*one-sided presentations*) yang memuji keunggulan-keunggulan suatu produk akan lebih efektif dibandingkan dengan argumen dua pihak (*two-sided arguments*) yang juga menunjukkan kekurangan produk. Namun, pesan dua pihak tersebut mungkin akan lebih tepat dalam situasi tertentu, terutama jika kesan negatif harus diatasi. Berdasarkan pemikiran ini, Heinz menyampaikan pesan "Saos tomat Heinz lambat enaknya" dan Listerine menyampaikan pesan "Listerine terasa tidak enak dua kali sehari" Inilah beberapa temuan :

- Pesan sepihak bekerja paling baik dengan audiens yang awalnya setuju dengan posisi komunikator, dan argumen dua pihak bekerja paling baik pada audiens yang menentang.
- Pesan dua pihak akan lebih efektif pada audiens yang berpendidikan lebih baik.

- Pesan dua arah cenderung lebih efektif pada audiens yang kemungkinan pernah menerima propaganda sebaliknya.

Akhirnya, urutan penyajian argumen itu penting. Pada kasus pesan sepihak, menyajikan alasan terkuat lebih dahulu memiliki kelebihan yaitu akan menarik perhatian dan minat. Hal ini penting di koran dan media lain yang audiensnya sering tidak mengikuti keseluruhan pesan. Namun, ini berarti kesimpulan yang bersifat antiklimaks. Untuk audiens yang sudah tertarik (*captive audience*), penyajian secara klimaks akan lebih efektif. Dalam kasus pesan dua pihak, masalahnya adalah apakah akan menyajikan alasan positif terlebih dahulu atau terakhir. Jika audiens awalnya menentang, komunikator dapat memulai dengan argumen pihak lain dan menyimpulkan dengan argumennya yang terkuat.

Format Pesan

Komunikator harus mengembangkan suatu format yang kuat untuk pesannya. Dalam iklan tercetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Jika pesan disampaikan melalui radio, maka komunikator harus dengan teliti memilih kata, kualitas suara (kecepatan ucapan, irama, pola titinada, artikulasi), dan vokalisasi (eda, tarikan nafas, hembusan nafas). Suara orang yang mempromosikan sebuah mobil bekas harus berbeda dari suara yang mengiklankan sebuah Cadillac baru. Jika pesan disampaikan melalui televisi atau langsung secara pribadi, maka semua unsur tadi ditambah bahasa tubuh (isyarat nonverbal) yang harus direncanakan. Penyaji harus memperhatikan ekspresi wajah, gerak isyarat, pakaian, postur, dan gaya rambut. Jika pesan disampaikan melalui produk atau kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk.

Warna memainkan peranan komunikasi yang penting dalam preferensi makanan. Ketika para wanita diminta mencoba empat

cangkir kopi yang diletakkan di samping wadah berwarna coklat, biru, merah, dan kuning (semua kopi tersebut sama, tetapi para wanita tersebut tidak mengetahuinya), 75% merasakan bahwa kopi yang berada di samping wadah coklat terasa sangat kental dan hampir 85% menyatakan bahwa kopi yang berada di samping wadah merah adalah kopi yang terkaya. Hampir semua orang merasa bahwa kopi yang berada di samping wadah biru adalah kopi yang lembut dan kopi yang berada di samping wadah kuning adalah kopi yang encer.

Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Pengiklan sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai model iklan, seperti Michael Jordan untuk Nike, Candice Bergen untuk Sprint, dan Cindy Crawford untuk Revlon. Penggunaan orang-orang terkenal akan efektif jika mereka dapat melambangkan atribut produk yang utama. Tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas model iklan tersebut. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat terpercaya akan lebih persuasif. Perusahaan-perusahaan obat ingin para dokter memberikan kesaksian mengenai manfaat dari produk mereka karena dokter memiliki kredibilitas yang tinggi. Mereka yang memperjuangkan anti penyalahgunaan obat bius akan menggunakan mantan pengguna obat-obatan untuk memperingatkan para pelajar tentang bahaya obat bius karena mantan pecandu memiliki kredibilitas yang lebih tinggi daripada para guru.

Faktor-faktor apa yang melandasi kredibilitas sumber? Tiga faktor yang paling sering diidentifikasi adalah keahlian, kelayakan untuk dipercaya dan kemampuan untuk disukai. Keahlian (*Expertise*) adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikannya. Para dokter, ilmuwan, dan professor memiliki peringkat yang tinggi dalam bidang masing-masing. Kelayakan

untuk dipercaya (*trustworthiness*) berkaitan dengan anggapan atas tingkat objektivitas dan kejujuran sumber pesan itu. Teman lebih dipercaya daripada seorang yang tidak dikenal atau wiraniaga, dan orang yang tidak dibayar untuk merekomendasikan suatu produk dianggap lebih dapat dipercaya daripada orang yang dibayar. Kemampuan untuk disukai (*Likeability*) menunjukkan daya tarik sumber di mata pelanggan. Sifat-sifat seperti terus terang, humoris, dan apa adanya membuat sumber lebih disukai. Sumber yang paling dipercaya adalah seseorang yang memiliki peringkat tertinggi pada ke tiga kriteria tersebut.

Jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap suatu sumber dan suatu pesan, atau sikap yang negatif terhadap keduanya, maka terjadilah yang dinamakan keadaan kongruen (*state of congruity*). Apa yang akan terjadi jika seseorang memiliki satu sikap terhadap sumber dan sikap berlawanan terhadap pesan? Misalkan, seorang ibu rumah tangga mendengar seorang terkenal yang disukainya mempromosikan sebuah merek yang tidak disukainya. Osgood dan Tannenbaum menyatakan bahwa perubahan sikap akan terjadi searah dengan bertambahnya jumlah kesesuaian (*congruity*) antara kedua evaluasi tersebut. Ibu rumah tangga tersebut akan sedikit kurang menghargai orang terkenal itu atau sedikit lebih menghargai merek tersebut. Jika ia menemukan bahwa orang terkenal yang sama itu mempromosikan merek lain yang tidak disukainya, maka akhirnya ia akan memiliki pandangan yang negatif terhadap orang terkenal tersebut dan tetap mempertahankan sikap negatifnya terhadap merek tersebut. Prinsip kongruen menyatakan bahwa komunikator dapat menggunakan citra baiknya untuk mengurangi sikap negatif terhadap suatu merek tetapi dalam proses tersebut komunikator itu mungkin kehilangan penghargaan dari audiensnya.

■ **Memilih Saluran Komunikasi**

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Dalam banyak kasus diperlukan banyak saluran komunikasi yang berbeda. Misalnya, wiraniaga perusahaan farmasi jarang mendapat waktu 10 menit dari seorang dokter yang sibuk. Penyajian mereka harus singkat, cepat, dan meyakinkan. Hal ini membuat penjualan produk farmasi menjadi sangat mahal dan industri farmasi harus memperkuat berbagai saluran komunikasi. Hal ini mencakup pemasangan iklan di jurnal-jurnal, mengirim surat langsung (termasuk pita video, dan audio), memberikan sampel gratis, dan bahkan pemasaran lewat telepon. Perusahaan-perusahaan farmasi biasanya mensponsori konferensi medis yang mengundang dan membayar sejumlah besar dokter untuk menghabiskan akhir minggu dengan mendengarkan dokter-dokter terkemuka memuji obat tertentu pada pagi harinya dan pada sore harinya berolah raga golf atau tennis. Wiraniaga akan mengatur konferensi jarak jauh yang mengajak para dokter untuk mendiskusikan suatu masalah bersama melalui telepon dengan seorang pakar. Para wiraniaga akan mensponsori kelompok makan siang dan makan malam dengan para dokter. Semua pendekatan ini dilakukan untuk membangun preferensi para dokter pada suatu obat bermerek yang sebenarnya tidak jauh berbeda dengan obat generik.

Saluran komunikasi terdiri atas dua jenis, yaitu secara personal dan nonpersonal. Di dalamnya masing-masing terdapat banyak sub-saluran :

Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan cara tatap muka, satu orang dengan audiens

melalui telepon, atau melalui surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya.

Perbedaan yang lebih jelas dapat dilihat antara komunikasi personal yang menggunakan saluran pendukung (*advocate*), pakar, dan social. Saluran pendukung terdiri atas wiraniaga yang menghubungi pembeli di pasar sasaran. Saluran pakar terdiri atas para pakar independen memberikan pernyataan ke pembeli sasaran. Saluran sosial terdiri atas tetangga, teman, anggota keluarga, dan perkumpulan yang berbicara ke pembeli sasaran. Dalam suatu penelitian terhadap 7.000 konsumen di tujuh negara Eropa, 60% menyatakan bahwa mereka terpengaruh untuk menggunakan suatu merek baru karena keluarga dan teman-teman.

Banyak perusahaan yang semakin menyadari pengaruh kuat dari "faktor ucapan" atau "perkataan dari mulut ke mulut" yang berasal dari saluran pakar dan sosial dalam menciptakan bisnis baru. Mereka mencari berbagai cara untuk mendorong saluran-saluran memberikan rekomendasi untuk produk dan jasa mereka. Misalnya, Regis McKenna menyarankan suatu perusahaan perangkat lunak komputer yang akan meluncurkan suatu produk baru agar mempromosikannya pertama kali kepada pers, pembentuk opini, analis keuangan, dan orang lain yang dapat memberikan perkataan dari mulut ke mulut yang baik, kemudian kepada penyalur, dan akhirnya kepada konsumen. MCI menarik pelanggan dengan meluncurkan program Friends and Family, yang mendorong para pengguna MCI meminta teman dan anggota keluarga mereka untuk menggunakan MCI sehingga kedua pihak akan memperoleh manfaat dari tarif pulsa telepon yang lebih rendah. Bahkan beberapa perusahaan telah mulai menggunakan tema dari mulut ke mulut ini dalam kampanye iklan mereka.

Pengaruh pribadi akan sangat bermanfaat pada dua situasi. Situasi pertama adalah pada produk yang mahal, berisiko, atau jarang dibeli. Di sini pembeli umumnya mencari informasi yang banyak dan mencari di luar informasi media massa untuk memperoleh rekomendasi dari pakar atau kenalan sosialnya. Situasi kedua adalah pada produk yang menyarankan sesuatu tentang status dan selera penggunanya. Di sini, pembeli akan berkonsultasi dengan orang lain untuk menghindari rasa malu.

Perusahaan-perusahaan dapat melakukan beberapa langkah untuk memanfaatkan saluran pengaruh pribadi demi keuntungan mereka :

- Mengidentifikasi individu dan perusahaan yang berpengaruh dan mencurahkan usaha ekstra untuk mereka. Dalam penjualan industrial, seluruh industri akan mengikuti pemimpin pasarnya dalam melakukan inovasi. Usaha awal penjualan harus difokuskan pada pemimpin pasar.
- Menciptakan pemimpin opini dengan memberikan produk kepada orang-orang tertentu dengan syarat yang menarik. Sebuah raket tenis baru mungkin awalnya ditawarkan kepada anggota tim tenis sekolah menengah atas dengan harga khusus yang rendah agar mereka "menceritakan" raket baru tersebut kepada para pelajar lain. Atau Toyota dapat menawarkan para pelanggannya yang puas sebuah hadiah kecil jika mereka mau menerima telepon dari calon pembeli.
- Bekerja melalui orang yang berpengaruh dalam masyarakat seperti penyiar radio lokal, ketua senat mahasiswa, dan pemimpin organisasi kewanitaan. Ketika Ford memperkenalkan Thunderbird, Ford mengundang para eksekutif mengendarai kendaraan tersebut selama satu hari secara cuma-cuma. Dari 15.000 orang yang diberi kesempatan ini, 10% menyatakan bahwa

- mereka akan membeli, sementara 84% menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikannya kepada teman mereka.
- Menggunakan orang yang berpengaruh dalam iklan yang memberikan kesaksian. Quakers Oats membayar Michael Jordan beberapa juta dolar untuk membuat iklan Gatorade. Jordan dipandang sebagai atlet dunia ternama, sehingga ia dipandang cukup layak untuk mengiklankan minuman olahraga seperti juga kemampuannya yang luar biasa untuk berhubungan dengan konsumen, terutama anak-anak. Yang cukup menarik, perusahaan yang sama itu juga memiliki seorang model iklan yang tadinya adalah pegawai kantor perusahaan tersebut sampai iklan Snaplle menjadikannya pusat perhatian publik. Wendy Kaufman, yang lebih dikenal sebagai "Wanita Snapple" pada awalnya direkrut untuk menjawab surat-surat perusahaan yang sangat banyak, tetapi ketika beberapa iklan inovatif membuatnya menjawab surat-surat tersebut di televisi, ia disukai para pemirsa yang mengenalnya sebagai orang yang ramah dan selalu bersedia menjawab semua pertanyaan yang diajukan.
 - Mengembangkan periklanan yang memiliki nilai percakapan. Iklan dengan nilai percakapan yang tinggi sering memiliki sebuah slogan yang kemudian menjadi bagian dari gaya bahasa sehari-hari nasional. Di pertengahan tahun 1980-an, kampanye Wendy's dengan slogan "*Where's the beef*" (memperlihatkan seorang wanita tua bernama Clara menanyakan di mana hamburger itu tersembunyi di dalam roti) memiliki nilai percakapan yang tinggi. Baru-baru ini, orang memperbincangkan iklan batu baterai Energizer yang menyatakan "*keeps going and going and going*". Selain itu, iklan Nike "*Just do it*" telah menjadi kata populer bagi mereka yang tidak dapat mengambil keputusan atau mengambil tindakan.

- Mengembangkan saluran referensi dari mulut ke mulut untuk membangun usaha. Para profesional sering mendorong kliennya untuk merekomendasikan pelayanannya kepada orang lain. Dokter gigi misalnya, dapat meminta pasien yang puas untuk merekomendasikan teman dan kenalan, lalu berterima kasih atas rekomendasi mereka.
- Membentuk suatu forum elektronik. Pemilik Toyota yang menggunakan jasa online seperti Prodigy atau America Online dapat melakukan diskusi secara online untuk berbagi pengalaman. Pegawai Toyota dapat memantau diskusi tersebut dan memberikan tanggapan yang perlu.

Saluran Komunikasi Nonpersonal

Saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara.

Media terdiri atas media cetak (koran, majalah, surat langsung), media penyiaran (radio, televisi), media elektronik (pita audio, pita video, videodisk, CD-ROM), dan media display (papan reklame, tanda reklame, poster). Sebagian besar pesan nonpersonal datang melalui media yang dibayar.

Atmosfer adalah "lingkungan yang dikemas" yang menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Jadi, kantor konsultan hukum didekorasi dengan karpet oriental dan furnitur dari kayu untuk mengkomunikasikan "kemapanan" dan "keberhasilan". Sebuah hotel mewah akan menggunakan tempat lilin yang anggun, tiang dari pualam, dan hiasan-hiasan lainnya yang menunjukkan kemewahan.

Acara adalah kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada pelanggan sasaran. Departemen hubungan

masyarakat mengadakan konferensi pers, pesta peresmian, dan mensponsori pertandingan olah raga untuk mencapai efek komunikasi spesifik pada audiens sasaran.

Walau komunikasi personal sering lebih efektif daripada komunikasi massal, media massa mungkin merupakan cara utama untuk mendorong komunikasi personal. Komunikasi massal mempengaruhi sikap dan perilaku personal melalui proses arus komunikasi dua arah. Ide-ide sering mengalir dari radio, televisi, dan media cetak ke para pemimpin opini dan baru kemudian ke kelompok masyarakat yang kurang aktif.

Arus komunikasi dua-arah ini memiliki beberapa implikasi. Pertama, pengaruh media massa terhadap opini publik tersebut tidak selangsung, sekuat, dan seotomatis yang diperkirakan. Tetapi, melalui para pemimpin opini, orang-orang yang opininya diperlukan dalam satu atau beberapa kategori produk. Para pemimpin opini lebih dekat pada media massa dibandingkan orang-orang yang mereka pengaruh. Mereka membawa pesan kepada orang-orang yang kurang dekat pada media massa tersebut, dan mampu memperluas pengaruh media massa. Mereka mungkin membawa pesan yang diubah atau tidak sama sekali, sehingga berperan sebagai penjaga pintu gerbang.

Kedua, arus komunikasi dua-arah menantang pendapat bahwa gaya konsumsi orang-orang terutama dipengaruhi oleh "efek menetes ke bawah" (*trickle down effect*) dari kelas status sosial yang lebih tinggi. Sebaliknya, orang-orang terutama berinteraksi dalam kelompok sosial mereka sendiri dan memperoleh gaya mereka dan ide-ide lain dari orang-orang seperti mereka sendiri yang merupakan pemimpin opini.

Ketiga, komunikasi dua-arah berarti bahwa komunikator massal akan lebih efisien dengan mengarahkan pesannya secara khusus kepada para pemimpin opini dan membiarkan mereka membawa pesan tersebut kepada orang-orang lain. Jadi perusahaan

farmasi mencoba mempromosikan obat-obatan barunya kepada dokter-dokter yang paling berpengaruh terlebih dahulu. Penelitian yang terakhir menunjukkan bahwa pemimpin opini dan masyarakat umum dipengaruhi oleh komunikasi massal. Pemimpin opini dipicu oleh media massa untuk menyebarkan informasi, sedangkan masyarakat umum mencari informasi dari para pemimpin opini. Para peneliti komunikasi sedang mengarah pada pendekatan struktur-sosial dalam komunikasi antarpribadi. Mereka melihat bahwa masyarakat terdiri atas klik-klik (*cliques*), yaitu kelompok-kelompok sosial kecil yang para anggotanya lebih sering berinteraksi satu sama lain dibandingkan dengan orang-orang lain. Anggota klik bersama, dan keakrabannya mempermudah komunikasi yang efektif, tetapi juga mengisolasi klik tersebut dari ide baru. Tantangannya adalah menciptakan lebih banyak keterbukaan sistem yang memungkinkan klik-klik bertukar informasi dengan kelompok lain dalam masyarakat. Keterbukaan ini dibantu oleh orang-orang yang berfungsi sebagai penghubung dan pen jembatan. Seorang penghubung (*liaison*) adalah seseorang yang menghubungkan dua klik atau lebih tanpa menjadi anggota salah satu klik itu. Seorang pen jembatan (*bridge*) adalah seseorang yang termasuk dalam salah satu klik dan berhubungan dengan orang lain di klik lain.

■ Menentukan Total Anggaran Promosi

Salah satu keputusan pemasaran tersulit yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan adalah berapa besar yang perlu dibelanjakan untuk promosi. John Wanamaker, pakar toko serba ada, mengatakan "Saya mengetahui bahwa separuh dari periklanan saya terbuang percuma, tetapi saya tidak mengetahui separuh yang mana itu".

Jadi tidaklah mengejutkan bahwa berbagai perusahaan dan industri berbeda dalam jumlah yang mereka belanjakan untuk promosi. Pengeluaran promosi mungkin mencapai 30% sampai 50% dari

penjualan dalam industri kosmetik dan hanya 10% sampai 20% dalam industri alat-alat industri. Dalam suatu industri tertentu, dapat ditemukan perusahaan yang menghabiskan dana promosi besar dan yang kecil. Philip Morris adalah perusahaan yang belanja promosinya besar. Ketika Philip Morris mengakuisisi Miller Brewing Company, dan kemudian Seven-Up Company, Phillip Morris meningkatkan belanja promosinya secara besar-besaran. Tambahan belanja iklan tersebut meningkatkan pangsa pasar Miller dari 4% menjadi 19% dalam beberapa tahun kemudian.

Bagaimana perusahaan menentukan anggaran promosinya? Kita akan membahas empat metode utama digunakan dalam menyusun anggaran promosi : metode sesuai kemampuan (*affordable method*), metode persentase penjualan (*percentage-of-sales method*), metode keseimbangan-persaingan (*competitive-parity method*), dan metode tujuan-dan-tugas (*objective-and-task method*).

Metode Sesuai Kemampuan

Banyak perusahaan yang menetapkan anggaran promosi berdasarkan kemampuan perusahaan. Seorang eksekutif menjelaskan metode ini sebagai berikut : "Mengapa, metode ini mudah. Pertama, saya mendatangi manajer keuangan dan bertanya berapa banyak dana yang mampu ia berikan kepada kami tahun ini. Ia mengatakan satu setengah juta dolar. Kemudian, bos mendatangi saya dan bertanya berapa banyak yang harus kami belanjakan dan saya menjawab Oh, sekitar satu setengah juta dolar".

Metode sesuai kemampuan mengabaikan peranan promosi sebagai suatu investasi dan pengaruh langsung promosi pada volume penjualan. Selain itu, cara ini juga menyebabkan penyusunan anggaran promosi tahunan yang tidak menentu, yang menyebabkan perencanaan komunikasi pasar jangka panjang sulit dilakukan.

Metode Persentase Penjualan

Banyak perusahaan menetapkan pengeluaran promosinya berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini maupun yang diantisipasi) atau dari harga jual. Seorang eksekutif perusahaan kereta api mengatakan : "Kami telah menetapkan cadangan untuk tiap tahun pada tanggal 1 Desember tahun sebelumnya. Pada tanggal tersebut, kami menambahkan pendapatan penumpang untuk bulan berikutnya, kemudian mengambil 2% dari total pendapatan tersebut untuk dana periklanan yang dicadangkan untuk tahun yang baru". Perusahaan mobil biasanya menganggarkan suatu persentase tetap untuk promosi berdasarkan harga yang direncanakan. Perusahaan minyak menetapkan cadangan berdasarkan sejumlah sen untuk setiap galon minyak tanah yang dijual dengan label perusahaan sendiri.

Para pendukung metode persentase penjualan menunjukkan beberapa kelebihan metode ini. Pertama, metode ini menunjukkan bahwa pengeluaran promosi bervariasi sesuai dengan "kemampuan" perusahaan. Hal ini memuaskan para manajer keuangan, yang yakin bahwa biaya harus berhubungan erat dengan pergerakan penjualan perusahaan dalam siklus usaha. Kedua, metode ini mendorong manajemen memperhatikan hubungan antara biaya promosi, harga jual, dan laba per unit. Ketiga, metode ini mendorong stabilitas kompetitif apabila perusahaan pesaing membelanjakan persentase dari penjualan yang kurang lebih sama untuk promosi.

Meski memiliki beberapa kelebihan, metode persentase penjualan kurang benar. Metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi, bukan sebagai hasil promosi. Hal ini menyebabkan anggaran ditetapkan berdasarkan besarnya dana yang tersedia, bukan berdasarkan peluang pasar. Metode ini menghambat perusahaan untuk mencoba promosi melawan siklus (*countercyclical*) atau pengeluaran yang agresif. Ketergantungan anggaran promosi pada fluktuasi

penjualan dari tahun ke tahun akan mempengaruhi perencanaan jangka panjang. Metode ini tidak menyediakan dasar logis untuk memilih suatu persentase tertentu, kecuali berdasarkan apa yang telah dilakukan di masa lalu atau apa yang sedang dilakukan para pesaing. Akhirnya, metode ini tidak mendorong penetapan anggaran promosi berdasarkan kelayakan setiap produk dan daerah.

Metode Keseimbangan Persaingan

Beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosi mereka untuk mencapai keseimbangan pangsa suara dengan para pesaing mereka. Pemikiran ini diilustrasikan dengan seorang eksekutif yang bertanya pada seorang sumber perdagangan : "Apa anda memiliki suatu angka yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam usaha penjualan bahan bangunan yang dapat menunjukkan berapa besarnya proporsi penjualan kotor untuk dibelanjakan pada iklan?" Eksekutif ini yakin bahwa dengan membelanjakan, suatu persentase yang sama dari penjualannya untuk iklan seperti yang dilakukan oleh pesaingnya, ia akan dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Dua argumen dikemukakan untuk mendukung metode keseimbangan persaingan. Pertama, pengeluaran pesaing menunjukkan pengeluaran rata-rata industri. Kedua, mempertahankan suatu keseimbangan persaingan dapat mencegah perang promosi.

Namun, kedua argumen tersebut tidak meyakinkan. Tidak ada dasar untuk percaya bahwa persaingan mengetahui lebih baik apa yang seharusnya dibelanjakan untuk promosi. Reputasi, sumber daya, kesempatan, dan tujuan berbagai perusahaan begitu berbeda sehingga anggaran promosi mereka tidak dapat menjadi pedoman. Lagi pula, tidak ada bukti bahwa anggaran berdasarkan keseimbangan persaingan akan mencegah timbulnya perang promosi.

Metode Tujuan Dan Tugas

Metode tujuan dan tugas mensyaratkan pemasar untuk mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Jumlah biaya-biaya tersebut merupakan anggaran promosi yang diusulkan.

Ule menunjukkan bagaimana metode tujuan dan tugas dapat digunakan untuk menyusun anggaran iklan. Misalkan, Helena Curtis ingin meluncurkan sebuah shampo anti ketombe baru untuk wanita, yaitu Clear. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan pangsa pasar yang diinginkan. Perusahaan memperkirakan bahwa ada 50 juta orang pemakai produk potensial dan menetapkan sasaran untuk menarik 8% dari pasar itu yaitu 4 juta pemakai.
2. Menentukan persentase dari pasar yang harus dijangkau oleh iklan Clear. Pengiklan berharap dapat mencapai 80% (40 juta calon pembeli) dengan pesan iklannya.
3. Menentukan persentase calon yang sadar yang akan dipengaruhi untuk mencoba merek itu. Pengiklan akan merasa senang jika 25% dari calon pemakai yang sadar (10 juta orang) mencoba Clear. Hal ini karena pengiklan memperkirakan bahwa 40% dari semua orang yang mencoba atau 4 juta orang akan menjadi pemakai setia. Inilah tujuan pasar.
4. Menentukan jumlah pengaruh iklan per 1 % tingkat percobaan. Pengiklan memperkirakan bahwa 40 tampilan iklan untuk setiap 1% populasi akan menghasilkan 25% tingkat percobaan produk.
5. Menentukan jumlah poin peringkat bruto yang harus dibeli. Poin peringkat bruto (*gross rating point*) adalah suatu tampilan iklan untuk 1% populasi sasaran. Karena perusahaan ingin mencapai 40

tampilan iklan untuk 80% populasi, maka perusahaan ingin membeli 3.200 poin peringkat bruto.

6. Menentukan anggaran iklan yang diperlukan berdasarkan rata-rata biaya untuk membeli satu poin peringkat bruto. Untuk menampilkan satu iklan pada 1% populasi sasaran, dibutuhkan biaya sebesar rata-rata \$ 3.277. Oleh karena itu, untuk membeli 3.200 poin peringkat bruto diperlukan dana sebesar \$10.486.400 ($\$ 3.277 \times 3.200$) pada tahun pengenalan produk.

Metode tujuan dan tugas memiliki keunggulan, karena mengharuskan manajemen menjelaskan asumsi-asumsinya mengenai hubungan antara dana yang dibelanjakan, tingkat tampilan iklan, tingkat percobaan produk, dan pemakaian produk secara teratur.

Pertanyaan utama adalah seberapa besar bobot yang harus diterima promosi dalam keseluruhan bauran pemasaran (dibandingkan dengan peningkatan produk, harga yang lebih rendah, pelayanan yang lebih baik, dan sebagainya). Jawabannya tergantung pada posisi produk perusahaan dalam siklus hidup produk, apakah produk tersebut merupakan komoditas yang sangat terdiferensiasi, apakah produk tersebut dibutuhkan secara rutin atau harus "dijual" dan pertimbangan-pertimbangan lain. Dalam teori, total anggaran promosi seharusnya ditetapkan pada saat laba marginal dari penggunaan uang terakhir untuk promosi sama dengan laba marginal dari penggunaan uang terakhir yang tidak digunakan untuk promosi. Namun menerapkan prinsip ini tidaklah mudah.

■ Menentukan Bauran Promosi

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, wiraniaga, dan pemasaran

langsung. Dalam industri yang sama, berbagai perusahaan dapat sangat berbeda dalam cara mengalokasikan anggaran promosi mereka. Mungkin saja suatu perusahaan ingin mencapai tingkat penjualan tertentu dengan beragam bauran promosi. Avon mengkonsentrasikan dana promosinya untuk penjualan pribadi, sementara Revlon membelanjakannya terutama untuk periklanan. Dalam menjual mesin penghisap debu, Electrolux menghabiskan sejumlah besar dana promosinya untuk wiraniaga dari rumah ke rumah, sementara Hoover lebih mengandalkannya pada periklanan.

Perusahaan selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi dengan mensubstitusi satu alat promosi dengan yang lainnya. Banyak perusahaan telah mengganti sebagian kegiatan penjualan lapangan dengan iklan, surat langsung, dan pemasaran lewat telepon. Perusahaan lain meningkatkan pengeluaran promosi penjualan lebih besar daripada untuk periklanan. Kemampuan untuk melakukan substitusi di antara alat-alat promosi tersebut menjelaskan mengapa fungsi pemasaran harus dikoordinasi dalam satu departemen pemasaran.

Faktor-Faktor Dalam Menyusun Bauran Promosi

Perusahaan-perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosi mereka, yaitu jenis pasar produk tempat mereka berjualan, apakah akan menggunakan strategi dorong atau tarik, tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, tahap produk dalam siklus hidup produk, dan peringkat pangsa pasar perusahaan.

Jenis Pasar Produk

Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan industri (lihat **Gambar 9.3**). Perusahaan barang konsumsi mengeluarkan uang untuk promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat, sesuai urutannya.

Perusahaan barang industri mengeluarkan uang untuk penjualan personal, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat, sesuai urutan tersebut. Secara umum, penjualan personal lebih banyak digunakan dalam penjualan produk yang rumit, mahal, berisiko dan di pasar dengan jumlah sedikit penjual besar (yaitu pasar industri). Walau di pasar barang industri iklan kurang digunakan dibandingkan kunjungan penjualan, iklan masih memainkan peranan penting. Periklanan dapat melakukan fungsi-fungsi berikut di dalam pasar barang industri :

- Membangun kesadaran
Calon pembeli yang belum mengetahui tentang perusahaan atau produk mungkin menolak menemui wiraniaga. Iklan dapat menjadi sarana perkenalan bagi perusahaan dan produknya.
- Membangun pemahaman
Jika produk tersebut memiliki beberapa keistimewaan baru, sebagian tugas menjelaskan hal itu dapat dilakukan secara efektif oleh iklan.
- Pengingat yang efisien
Jika calon pembeli mengetahui produk tersebut, tetapi tidak siap untuk membeli, iklan yang mengingatkan akan lebih ekonomis daripada kunjungan penjualan.
- Menciptakan langkah awal
Iklan yang menawarkan brosur dan mencantumkan nomor telepon perusahaan adalah cara yang efektif untuk menciptakan langkah awal bagi wiraniaga.
- Legitimasi
Wiraniaga dapat menggunakan iklan perusahaan yang dimuat di majalah terkenal untuk mengabsahkan keberadaan perusahaan dan produknya.



Gambar 9.3 Pengeluaran Relatif dari berbagai Alat Promosi dalam Pasar Konsumen dan Industri

Sumber : Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran II*. 1997

- Menyakinkan kembali

Iklan dapat mengingatkan pelanggan cara menggunakan produk itu dan menyakinkan mereka kembali tentang pembelian mereka.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan peranan penting periklanan dalam pemasaran antar bisnis (*business-to-business marketing*), Morrill dalam penelitiannya tentang pemasaran komoditas industri menunjukkan bahwa periklanan yang dikombinasikan dengan penjualan personal dapat meningkatkan penjualan sebesar 23% di atas penjualan yang dilakukan tanpa periklanan. Total biaya promosi sebagai persentase dari penjualan menurun sebesar 20%. Freeman mengembangkan suatu model formal untuk membagi dana promosi antara periklanan dan penjualan personal berdasarkan tugas-tugas penjualan yang masing-masing lakukan secara lebih ekonomis. Penelitian Levitt juga menunjukkan peranan penting periklanan dalam pemasaran bisnis. Secara khusus, Levitt menemukan bahwa :

- Reputasi suatu perusahaan meningkatkan peluang wiraniaganya untuk mendapatkan perhatian atau penerimaan produk lebih awal.

Karena itu, periklanan korporat yang dapat membangun reputasi perusahaan akan membantu wiraniaga perusahaan tersebut.

- Wiraniaga dari perusahaan terkenal memiliki keunggulan untuk mendapatkan penjualan jika presentasi penjualan mereka memadai. Tetapi, wiraniaga dari perusahaan kurang terkenal yang membuat presentasi penjualan yang sangat efektif akan dapat mengatasi kekurangannya. Perusahaan kecil seharusnya menggunakan dananya yang terbatas untuk memilih dan melatih wiraniaga yang baik daripada membelanjakan uangnya untuk periklanan.
- Reputasi perusahaan dapat sangat membantu jika produk itu rumit, berisiko tinggi, dan agen pembelian kurang terlatih secara profesional.
- Lilien melakukan penelitian mengenai praktik pemasaran industri dalam suatu proyek besar yang disebut advisor, dan melaporkan hal-hal berikut :
- Rata-rata perusahaan industri menetapkan anggaran pemasarannya sebesar 7% dari penjualan. Perusahaan hanya membelanjakan 10% dari anggaran pemasarannya untuk periklanan. Selebihnya digunakan untuk wiraniaga, pameran perdagangan, promosi penjualan, dan surat langsung.
- Perusahaan industri membelanjakan jumlah yang lebih tinggi dari rata-rata untuk periklanan jika produk mereka memiliki kualitas, keunikan, atau frekuensi pembelian yang lebih tinggi, atau terjadi pertumbuhan pelanggan yang lebih besar.
- Perusahaan industri menetapkan anggaran pemasaran yang lebih tinggi dari rata-rata jika pelanggannya lebih tersebar atau di tempat yang tingkat pertumbuhan pelanggannya lebih tinggi.

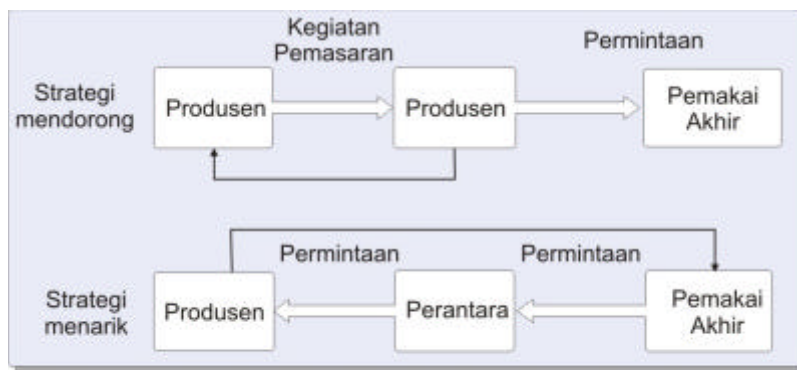
Penjualan personal dapat juga memberikan sumbangan yang besar bagi perusahaan barang konsumsi. Beberapa pemasar barang konsumsi merendahkan peranan wiraniaga dan menggunakan mereka hanya untuk mengumpulkan pesanan mingguan dari para penyalur dan untuk memeriksa bahwa ada cukup persediaan di rak. Perasaan yang umum adalah "wiraniaga menempatkan produk ke rak dan iklan mengosongkannya". Tetapi seorang wiraniaga yang terlatih secara efektif dapat memberikan tiga sumbangan penting :

- Meningkatkan posisi persediaan : Wiraniaga dapat membujuk penyalur untuk mengambil lebih banyak persediaan dan memberikan ruang rak yang lebih luas untuk merek perusahaan itu.
- Membangun antusiasme : Wiraniaga dapat membangun antusiasme penyalur untuk suatu produk baru dengan mendramatisasi periklanan yang direncanakan dan dukungan promosi penjualan.
- Penjualan misioner : Wiraniaga dapat membuat lebih banyak penyalur menandatangani kontrak untuk menjual merek perusahaan.

Strategi Dorong Lawan Strategi Tarik

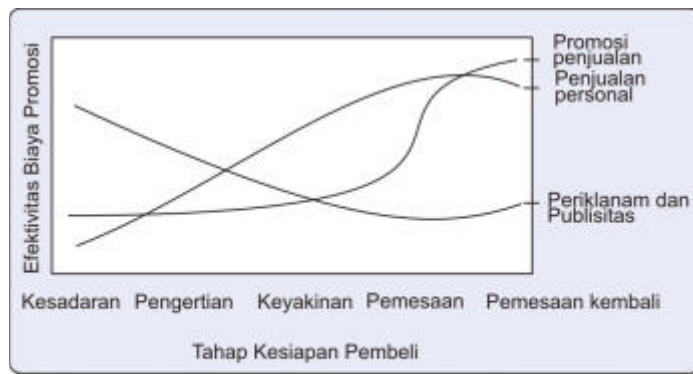
Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh apakah suatu perusahaan memilih strategi dorong atau strategi tarik untuk menciptakan penjualan. Kedua strategi tersebut dibandingkan dalam **Gambar 9.4**. Strategi dorong (*push strategy*) mencakup kegiatan pemasaran produsen (terutama wiraniaga dan diarahkan pada promosi perdagangan) yang diarahkan pada perantara saluran. Tujuannya adalah untuk mendorong perantara memesan dan menjual produk itu dan mempromosikannya kepada pemakai akhir. Strategi dorong sangat

tepat digunakan jika tingkat kesetiaan merek dalam suatu kategori rendah, pilihan merek dilakukan di toko, produk itu merupakan barang impulse, dan manfaat produk sangat jelas. Strategi tarik (*pull strategy*) mencakup kegiatan pemasaran (terutama periklanan dan promosi kepada konsumen) yang diarahkan pada pemakai akhir. Tujuannya adalah mendorong pemakai akhir untuk meminta produk itu kepada perantara dan dengan demikian mendorong perantara memesan produk itu dari produsen. Strategi tarik sangat tepat digunakan jika terdapat kesetiaan merek yang tinggi, dan keterlibatan yang tinggi dalam kategori tersebut, konsumen menganggap ada perbedaan di antara berbagai merek, dan orang memilih merek sebelum mereka pergi ke toko. Perusahaan-perusahaan dalam industri yang sama mungkin berbeda dalam penekanan terhadap strategi dorong atau tarik. Misalnya, Lever Brothers lebih menekankan pada strategi dorong, Procter & Gamble lebih menekankan pada strategi tarik.



Gambar 9.4 Strategi Dorong versus Strategi Tarik

Sumber : Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran II*. 1997



Gambar 9.5 Efektivitas Biaya Berbagai Alat Promosi pada Berbagai Tahap Kesiapan Pembeli

Sumber : Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran II*, 1997

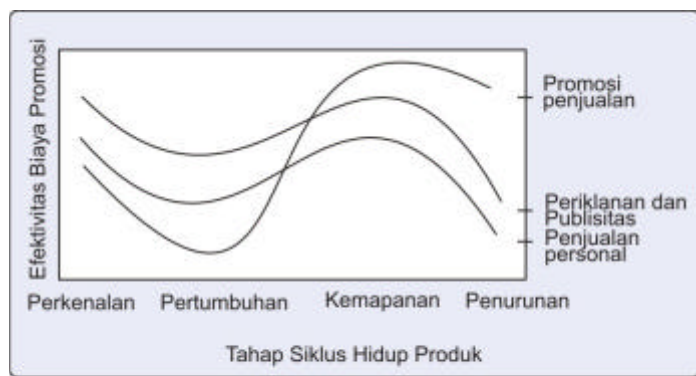
Tahap Kesiapan Pembeli

Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli. **Gambar 9.5** menunjukkan efektivitas biaya relatif dari empat alat promosi. Periklanan dan publisitas memainkan peranan paling penting dalam tahap lebih penting daripada peranan yang dimainkan oleh kunjungan wiraniaga atau oleh promosi penjualan. Pengertian pelanggan terutama, dipengaruhi oleh periklanan dan penjualan personal. Keyakinan pelanggan sangat dipengaruhi oleh penjualan personal dan kurang dipengaruhi oleh periklanan dan promosi penjualan. Pemesanan sangat dipengaruhi oleh penjualan personal dan promosi penjualan. Pemesanan kembali juga sangat dipengaruhi oleh penjualan personal dan promosi penjualan, dan agak dipengaruhi oleh iklan pengingat. Jelaslah bahwa periklanan dan publisitas paling efektif biaya pada tahap-tahap awal dari proses keputusan pembelian sedangkan penjualan personal dan promosi penjualan paling efektif pada tahap-tahap selanjutnya.

Tahap Siklus Kehidupan Produk

Alat-alat promosi juga memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tahapan siklus hidup produk. **Gambar 9.6** menunjukkan pandangan spekulatif mengenai tingkat efektivitas relatif alat-alat promosi.

- Pada tahap pengenalan, periklanan dan publisitas memiliki tingkat efektivitas biaya tertinggi, kemudian penjualan personal untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk.
- Pada tahap pertumbuhan, semua alat promosi dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.
- Pada tahap kemapanan, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan personal semuanya semakin penting, sesuai urutan tersebut.
- Pada tahap penurunan, promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi, dan wiraniaga hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk.

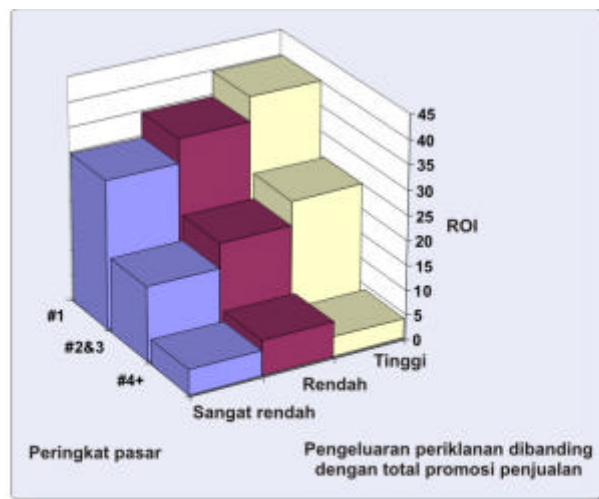


Gambar 9.6 Efektivitas Biaya Berbagai Alat Promosi pada Berbagai Tahap Hidup Produk

Sumber : Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran II*, 1997

Peringkat Pasar Perusahaan

Seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 9.7** merek-merek berperingkat puncak akan memperoleh manfaat yang lebih besar dari periklanan daripada promosi penjualan. Untuk tiga merek teratas, tingkat pengembalian investasi (ROI) meningkat seiring dengan peningkatan rasio antara pengeluaran, untuk periklanan dengan pengeluaran untuk promosi penjualan. Untuk merek berperingkat empat atau lebih rendah, tingkat profitabilitas menurun seiring dengan



Gambar 9.7 Bagaimana peringkat pasar dan rasio periklanan/promosi mempengaruhi profitabilitas

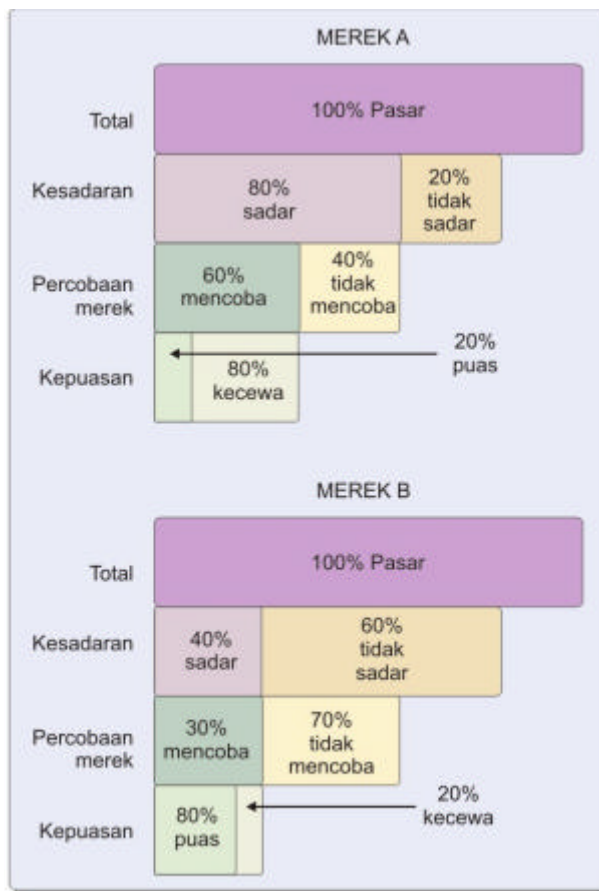
Sumber : Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran II*, 1997 saat bergerak dari periklanan rendah ke periklanan tinggi.

■ Mengukur Hasil Promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampak pada audiens sasaran. Hal ini menakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka

melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu. Komunikator harus juga mengumpulkan ukuran perilaku dari tanggapan audiens, seperti berapa kali orang membeli produk tersebut, apakah mereka menyukainya, dan menceritakannya kepada orang lain.

Gambar 9.8 memberikan suatu contoh ukuran umpan balik yang baik. Pada merek A, Kita dapat melihat bahwa 80% dari



Gambar 9.8 Keadaan Konsumen pada Dua Merek
 Sumber : Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran II*. 1997

konsumen di keseluruhan pasar menyadari adanya merek A, 60% telah mencobanya, dan hanya 20% dari yang telah mencobanya merasa puas. Hal ini mengindikasikan bahwa program komunikasi tersebut efektif dalam membangun kesadaran, tetapi produk tersebut gagal memenuhi harapan konsumen. Sebaliknya, hanya 40% dari konsumen di keseluruhan pasar yang menyadari merek B, dan hanya 30% yang telah mencobanya, tetapi 80% dari yang telah mencobanya merasa puas. Dalam hal ini, program komunikasi perlu diperkuat untuk memanfaatkan kekuatan merek tersebut dalam menciptakan kepuasan.

■ **Mengelola dan Mengkoordinasikan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangnya berbagai jenis media baru, dan semakin canggihnya konsumen. Alat komunikasi, pesan, dan audiens yang sangat beragam mengharuskan perusahaan memikirkan penggunaan alat-alat komunikasi yang lebih modern, secara lebih optimal, serta penyelarasan alat-alat komunikasi tersebut.

Sekarang ini, semakin banyak perusahaan menggunakan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication-IMC*). Menurut definisi American Association of Advertising Agencies (4As), IMC adalah :

....suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya, periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.

Suatu penelitian pada tahun 1991 terhadap manajemen puncak dan eksekutif pemasaran di perusahaan-perusahaan besar produk konsumsi menunjukkan bahwa lebih dari 70% menyukai konsep komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai suatu cara untuk memperbaiki pengaruh komunikasi mereka. Pada masa tersebut, beberapa agen periklanan yang besar mengakuisisi agen-agen utama yang memiliki spesialisasi dalam promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dengan tujuan untuk menyediakan satu tempat belanja komunikasi pemasaran menyeluruh (*one-stop shopping*). Tetapi, mereka kecewa kebanyakan klien mereka tidak membeli paket komunikasi pemasaran terintegrasi tersebut, tetapi lebih memilih berhubungan dengan beberapa agen periklanan yang berbeda.

Mengapa terjadi penolakan tersebut? Sebagian karena perusahaan-perusahaan besar menggunakan spesialis komunikasi yang berbeda untuk bekerja sama dengan manajer merek perusahaan. Setiap spesialis komunikasi akan menuntut anggaran yang lebih besar. Manajer penjualan ingin menyewa dua wiraniaga tambahan dengan biaya sebesar \$80.000 sedangkan manajer periklanan ingin membelanjakan jumlah yang sama untuk iklan di televisi pada jam tayang utama. Manajer hubungan masyarakat sangat yakin bahwa program publisitas akan lebih bermanfaat, sedangkan para spesialis program pemasaran lewat telepon dan surat langsung menyatakan bahwa mereka memiliki jawabannya.

Manajer merek sendiri sering kurang terlatih dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Umumnya hanya memiliki pengalaman tradisional dalam media periklanan. Mereka hanya tahu sedikit tentang pemasaran langsung, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat. Para kepala dari tiap alat komunikasi fungsional hanya tahu sedikit tentang alat-alat komunikasi lainnya. Lagi pula, para kepala komunikasi biasanya memiliki agen spesialis favorit dari luar perusahaan dan menolak memberikan semua tanggung jawab komunikasi hanya kepada agen periklanan super. Mereka berpendapat bahwa perusahaan seharusnya memilih agen spesialis terbaik untuk setiap tujuan, bukan agen peringkat kedua atau ketiga hanya karena mereka termasuk dalam agen periklanan super itu. Mereka yakin bahwa agen periklanan itu juga tidak bertindak bersama, melainkan tiap departemen dalam agen tersebut beroperasi sebagai pusat laba yang terpisah. Mereka yakin bahwa agen periklanan itu akan tetap menepatkan sebagian besar uang pengiklan ke dalam anggaran periklanan.

Komunikasi pemasaran terintegrasi akan menghasilkan pesan yang lebih konsisten dan pengaruh penjualan yang lebih besar. IMC memberikan tanggung jawab pada seseorang yang sebelumnya tidak

ada untuk menyatukan citra merek dan pesan perusahaan yang datang melalui ribuan

kegiatan perusahaan. IMC akan memperbaiki kemampuan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat pada saat yang tepat di tempat yang tepat.

TUJUAN PROMOSI

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - Meluruskan kesan yang keliru,
 - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - Membentuk pilihan merek,
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :

- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun) Sementara itu Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

BAURAN PROMOSI

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetap bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah :

1. *Personal selling* ,
2. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas,
3. Promosi penjualan,
4. *Public relations* (hubungan masyarakat),
5. *Direct marketing*.

Masing-masing bauran promosi tersebut dapat diterapkan dengan memanfaatkan berbagai alat yang tersaji dalam **Tabel 9.1** di awal bab ini.

PERSONAL SELLING

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

- *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

- *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni Memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.

7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu :

1. *Deliverer (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
2. *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar).
3. *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam).
4. *Missionary sales people (merchandiser, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun *goodwill* dengan pelanggan atau calon pelanggan. Misalnya melatih wiraniaga perantara, menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara.

5. *Technical specialist (technician)*, yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
6. *Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible dan intangible*).

■ Profesionalisme Penjualan

Perusahaan masa kini menghabiskan ratusan juta dolar tiap tahun untuk melatih wiraniaga mereka tentang seni menjual. Lebih dari satu juta buku, kaset, dan video mengenai penjualan dibeli tiap tahunnya, dengan judul-judul yang memberi harapan seperti :

Pertanyaan yang Menghasilkan Penjualan, Lampu Hijau Penjualan, Rahasia Untuk Memenangkan Penjualan dan Menghindari Jalan Bantu, Anda Tidak Akan Pernah Mendapat Jawaban Tidak, Rahasia dari Bujukan yang Berpengaruh, Apa yang Tidak Diajarkan Dalam Penjualan 101, Jual! Jual! Jual! Bagaimana Menghasilkan Penjualan, Bagaimana Menghasilkan Uang Esok Pagi; Penjualan Samurai, dan Penjualan Tingkat Dunia. Salah satu buku yang paling bertahan adalah karangan Dale Carnegie Bagaimana Mendapatkan Teman dan Mempengaruhi Orang Lain.

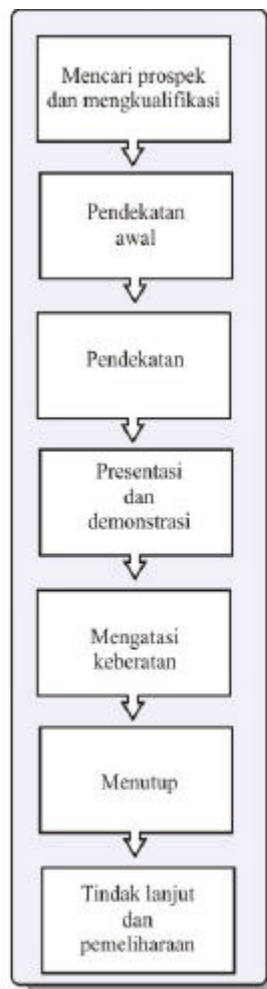
Semua pendekatan pelatihan penjualan berusaha mengubah seorang wiraniaga dari penerima pesanan yang pasif menjadi pencari pesanan yang aktif. Penerima pesanan beroperasi dengan asumsi-asumsi berikut: Pelanggan mengetahui kebutuhan mereka sendiri, membenci usaha-usaha untuk mempengaruhi mereka, dan mereka menyukai wiraniaga yang sopan dan tidak menonjolkan diri. Contoh

mentalitas menerima pesanan ini adalah wiraniaga Fuller Brush yang mengetuk lusinan pintu tiap harinya, sekedar menanyakan konsumen apakah mereka membutuhkan sikat.

Ada dua pendekatan dasar dalam melatih wiraniaga agar menjadi pencari pesanan, yaitu pendekatan berorientasi penjualan (*sales-oriented approach*) dan pendekatan berorientasi pelanggan (*customer-oriented approach*). Pendekatan berorientasi penjualan melatih wiraniaga dengan teknik-teknik penjualan tekanan tinggi (*high-pressure selling techniques*), seperti yang digunakan dalam menjual ensiklopedi atau mobil. Teknik ini mencakup membesar-besarkan kelebihan produk, mengkritik produk pesaing, menggunakan presentasi yang canggih, memasarkan diri sendiri, dan menawarkan kesepakatan harga untuk memperoleh pesanan. Bentuk penjualan ini mengasumsikan bahwa pelanggan tidak akan membeli kecuali mendapat tekanan, mereka akan terpengaruh presentasi yang canggih dan mereka tidak akan menyesal setelah melakukan pemesanan atau jika mereka menyesal, itu tidak masalah.

Pendekatan berorientasi pelanggan melatih wiraniaga memecahkan masalah pelanggan. Wiraniaga belajar bagaimana mendengarkan dan mengajukan pertanyaan agar dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan dapat memberikan solusi produk yang baik. Keahlian melakukan presentasi dinomorduakan dibandingkan keahlian menganalisis kebutuhan pelanggan. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa pelanggan mempunyai kebutuhan yang tersembunyi yang merupakan peluang bagi perusahaan, mereka menghargai usulan yang membangun, dan mereka akan setia pada wiraniaga yang menarik minat mereka. Pemecah masalah merupakan konsep yang jauh lebih sesuai bagi wiraniaga dengan konsep pemasaran daripada pemasar keras atau penerima pesanan.

Tidak ada pendekatan penjualan yang paling unggul dalam segala keadaan. Namun program pelatihan penjualan umumnya sepakat mengenai langkah-langkah utama yang diperlukan dalam proses penjualan yang efektif. Langkah-langkah ini ditunjukkan dalam **Gambar 9.9** dan akan dibahas kemudian.



Gambar 9.9 Langkah-Langkah Utama dalam Penjualan yang Efektif

Sumber : Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran 2*. 1997

➤ **Menentukan Siapa Dan Kualifikasi Calon.** Langkah pertama dalam proses penjualan adalah mengidentifikasi calon. Walau perusahaan berusaha memberi petunjuk, wakil penjualan perlu memiliki keahlian untuk memperoleh petunjuk mereka sendiri. Petunjuk dapat diperoleh dengan cara-cara berikut :

- Menanyakan pelanggan saat ini mengenai nama-nama prospek.
- Menghubungi sumber-sumber lainnya, seperti pemasok, agen penjual, wakil penjualan yang tidak bersaing, bankir dan eksekutif asosiasi perdagangan.
- Bergabung dengan organisasi tempat prospek ini bergabung.
- Melakukan aktivitas berbicara dan menulis yang akan menarik perhatian.
- Memeriksa sumber-sumber data (surat kabar, buku telepon, CD-ROM) untuk mencari nama-nama.
- Menggunakan telepon dan surat untuk mendapatkan petunjuk.
- Mampir ke berbagai kantor tanpa pemberitahuan (disebut *cold canvassing*)

Wakil penjualan memerlukan keahlian untuk menyaring petunjuk-petunjuk yang jelek. Wakil penjualan mungkin menelepon atau menyurati calon sebelum memutuskan untuk mengunjunginya. Calon dikualifikasikan dengan memeriksa kemampuan keuangannya, ukuran bisnisnya, persyaratan khusus, lokasi, dan kemungkinan bisnis yang berkelanjutan. Petunjuk dapat digolongkan sebagai petunjuk panas (*hot leads*), petunjuk hangat (*warm leads*), dan petunjuk dingin (*cold leads*), dan petunjuk panas yang dikontak pertama kali.

➤ **Pendekatan Awal.** Wiraniaga perlu mempelajari sebanyak mungkin perusahaan calon (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik

pribadi mereka dan gaya pembeliannya). Wiraniaga dapat berkonsultasi dengan sumber-sumber standar, kenalan, dan orang-orang lain untuk mempelajari perusahaan tersebut. Wiraniaga harus menetapkan tujuan kunjungan, yang mungkin untuk menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi atau melakukan penjualan. Tugas lainnya adalah untuk memutuskan pendekatan terbaik, yang mungkin merupakan kunjungan pribadi, telepon, atau surat. Penentuan waktu terbaik harus dipikirkan karena banyak calon sibuk pada waktu-waktu tertentu. Akhirnya, wiraniaga harus merencanakan strategi penjualan keseluruhan untuk *account* tersebut.

- **Pendekatan.** Wiraniaga harus mengetahui bagaimana menyapa pembeli untuk membina hubungan awal yang baik. Wiraniaga mungkin mempertimbangkan untuk memakai pakaian yang sama dengan yang dipakai pembeli, menunjukkan kesopanan dan perhatian pada pembeli, dan menghindari perilaku yang mengganggu seperti jalan menyeret ke lantai atau memelototi pelanggan. Kalimat pembuka harus positif; misalnya, "Tuan Henry, saya Caroline dari Perusahaan Global. Perusahaan saya dan saya menghargai kesediaan Anda untuk menemui saya. Saya akan berusaha melakukan yang terbaik agar kunjungan ini menguntungkan dan berharga bagi Anda dan perusahaan Anda". Ini mungkin diikuti dengan pertanyaan kunci dan aktif mendengarkan untuk memahami pembeli dan kebutuhannya dengan lebih baik.
- **Presentasi dan Demonstrasi.** Wiraniaga sekarang "menceritakan" produk pada pembeli, mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*). Selama presentasi berlangsung wiraniaga menekankan manfaat (*benefit*) yang dapat diperoleh pembeli, dengan

memperlihatkan keistimewaan-keistimewaan (*feature's*) produk sebagai bukti manfaatnya. Manfaat merupakan suatu keuntungan, seperti biaya yang lebih rendah, pekerjaan lebih sedikit, atau laba yang lebih besar bagi pembeli. *Feature* merupakan karakteristik produk seperti berat atau ukurannya. Kesalahan penjualan yang umum adalah membesar-besarkan *feature* produk (orientasi produk), dan bukan manfaatnya bagi pelanggan (orientasi pasar).

Perusahaan telah mengembangkan tiga gaya presentasi penjualan. Yang paling kuno adalah pendekatan baku (*canned approach*), yaitu pembicaraan penjualan hafalan yang mencakup pokok-pokok utama. Ini didasarkan pada pemikiran rangsangan tanggapan; yaitu pembeli pasif dan dapat digerakkan untuk membeli dengan menggunakan rangsangan kata yang tepat, gambar, istilah, dan tindakan. Presentasi dengan menggunakan pendekatan baku terutama dilakukan dalam penjualan dari rumah ke rumah serta penjualan melalui telepon. Pendekatan rumusan (*for-mulated approach*) juga didasarkan pada pemikiran rangsangan tanggapan tapi mengidentifikasi terlebih dahulu kebutuhan pembeli dan gaya pembeliannya, kemudian menggunakan pendekatan rumusan pada pembeli jenis ini. Wiraniaga mula-mula mengajak pembeli berdiskusi sedemikian rupa sehingga terungkaplah kebutuhan dan sikap pembeli. Kemudian wiraniaga beralih ke presentasi rumusan yang menunjukkan bagaimana produk tersebut akan memuaskan kebutuhan pembeli. Ini tidak baku, tetapi mengikuti suatu rencana umum.

- Pendekatan kebutuhan-kepuasan (*need-satisfaction approach*) Dimulai dengan mencari kebutuhan pelanggan sebenarnya dengan mendorong pelanggan agar berbicara. Pendekatan ini membutuhkan keahlian mendengarkan dan memecahkan masalah yang baik. Wiraniaga berperan sebagai konsultan bisnis yang mengerti banyak dengan harapan dapat membantu pelanggan

menghemat uang atau memperoleh lebih banyak uang. Presentasi penjualan dapat ditingkatkan dengan alat bantu demonstrasi seperti buklet, bagan, slide, film, kaset audio dan video, sampel produk, dan simulasi berbasis komputer.

Jika pembeli dapat melihat atau menangani produk, ia akan ingat lebih baik mengenai feature dan manfaatnya. Selama demonstrasi, wiraniaga dapat menggunakan salah satu dari lima strategi untuk mempengaruhi :

- ✓ Legitimasi : Wiraniaga menekankan reputasi dan pengalaman perusahaannya.
- ✓ Keahlian : Wiraniaga menunjukkan pengetahuan yang mendalam mengenai situasi pembeli dan produk perusahaannya.
- ✓ Kekuatan referensi : Wiraniaga mengandalkan karakteristik, minat, dan pengenalan bersama.
- Terima kasih : Wiraniaga memberikan bantuan pribadi (makan siang gratis, pemberian promosi) untuk memperkuat hubungan dan perasaan timbal balik.
- Manajemen kesan : Wiraniaga berusaha untuk menimbulkan kesan yang baik atas dirinya.
- Mencari keberatan-keberatan : Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan-keberatan selama presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Penolakan mereka dapat bersifat psikologis ataupun logis. Penolakan psikologis meliputi penolakan untuk ikut campur, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sudah mapan kelesuan, keengganan untuk menyerah, asosiasi yang tidak menyenangkan mengenai orang lain, ide yang sudah dimiliki sebelumnya, tidak suka mengambil keputusan, dan sikap ketakutan yang berlebihan terhadap uang. Penolakan logis mungkin meliputi keberatan atas harga, jadwal

pengiriman, atau karakteristik tertentu produk atau perusahaan. Untuk menangani keberatan-keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan yang positif, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan mereka, menanyai pembeli dengan cara sedemikian rupa sehingga pembeli harus menjelaskan keberatannya, menyangkal keabsahan keberatan tersebut, atau mengubah keberatan itu menjadi alasan untuk membeli. Wiraniaga membutuhkan latihan keahlian negosiasi yang lebih luas, yang di dalamnya meliputi bagaimana menangani dan mengatasi keberatan.

- **Penutupan.** Sekarang wiraniaga mencoba menutup penjualan. Beberapa wiraniaga tidak mencapai tahap ini atau tidak melakukannya dengan baik. Mereka kurang memiliki keyakinan diri atau merasa kurang nyaman untuk meminta pesanan atau tidak menyadari saat psikologis yang tepat untuk menutup penjualan. Wiraniaga perlu mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda untuk menutup penjualan dari pembeli, termasuk tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menggunakan salah satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, mengulangi butir-butir kesepakatan, menawarkan untuk membantu sekretaris menulis pesanan, menanyakan apakah pembeli ingin A atau B, membuat pembeli harus melakukan pilihan kecil seperti warna atau ukurannya, atau menunjukkan apa kerugian pembeli jika tidak memesan sekarang. Wira-niaga mungkin menawarkan dorongan khusus bagi pembeli untuk menutup penjualan, seperti harga khusus, kuantitas ekstra gratis, atau pemberian hadiah.
- **Tindak Lanjut dan Pemeliharaan.** Langkah terakhir ini penting jika wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga sebaiknya melengkapi perincian yang diperlukan mengenai waktu

pengiriman, syarat pembelian, dan hal lain yang diperlukan pelanggan. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan sebagai tindak lanjut jika pesanan telah diterima, untuk memastikan instalasi, instruksi, dan pelayanan yang tepat. Kunjungan ini akan mendeteksi masalah-masalah yang ada meyakinkan pembeli bahwa wiraniaga menaruh perhatian, dan mengurangi ketidaksenangan yang mungkin timbul. Wiraniaga harus mengembangkan rencana pemeliharaan *account* untuk memastikan bahwa pelanggan tersebut tidak terlupakan atau hilang.

Peranan Kepribadian Unggul

Kepribadian unggul merupakan salah satu kunci keberhasilan tiap orang karyawan dalam membangun karier pekerjaannya. Hal yang sama berlaku bagi para *Sales Executives*.

Dalam bukunya *Lacy Techniques of Salesmanship*, Paul J. Micali, Associate Professor dalam bidang penjualan. Lacy Sales Institute London mengungkapkan kepribadian unggul merupakan pondasi keberhasilan *Sales Executives*. Beliau menyatakan segala teknik menjual modern di dunia ini tidak dapat membantu meningkatkan kinerja *Sales Executives* apabila mereka tidak membangun kepribadiannya.

Sebagus apapun produk apabila diserahkan kepada *Sales Executives* yang lemah, sulit diharapkan dapat laku. Sebaliknya produk yang sedang-sedang saja apabila ditangani *Sales Executives* yang kuat dapat diharapkan penjualannya akan berhasil.

John W. Ernest sependapat dengan pernyataan tersebut di atas. Dalam bukunya *Salesmanship Fundamentals* beliau menyatakan kepribadian unggul menyumbang 80 persen keberhasilan para *Sales Executives* menjual produknya. Selanjutnya beliau menyatakan serinci apapun pengetahuan *Sales Executives* tentang produk yang mereka

tawarkan, atau daerah pemasaran produk dan konsumen produk itu, mereka tidak dapat diharapkan berhasil menjual produk itu sebelum berhasil "menjual" dirinya sendiri. Sebelum konsumen memutuskan membeli produk dari seorang *Sales Executives*, terlebih dahulu mereka akan memutuskan apakah mereka bersedia "membeli" *Sales Executives* tersebut, mau mendengarkan penjelasannya tentang produk, mau mempertimbangkan saran yang diajukannya, mau membuang waktu berbincang-bincang dengannya dan seterusnya.

Kepribadian seseorang terbentuk oleh kombinasi berbagai macam sifat bawaan atau watak dan corak lingkungan sosial yang mengelilinginya sejak kecil hingga dewasa.

Kepribadian yang Menunjang Keberhasilan Penjualan Produk

Dalam bukunya tersebut di muka Paul J. Micali menyatakan ada empat kepribadian khusus yang diperlukan untuk menunjang keberhasilan penjualan produk. Kepribadian khusus yang menurut Paul dapat dibangun itu adalah sebagai berikut :

Contoh Watak Yang Menunjang Keberhasilan Karya Penjualan

Berani	Toleran	Sabar
Tekun	Ulet	Berpikir logis (logic)
Imajinatif	Cerdik	Asli (genuine)
Terus terang (frank)	Jujur	Antusias
Tulus (sincere)	Enerjik	Pandai menguasai emosi
Percaya diri (<i>self-confidence</i>)	Menghargai diri (<i>self-respect</i>)	Bijaksana (<i>tact</i>)
Murah hati (<i>self-reliance</i>)	Berdikari	Rendah hati

- Merak ati-Menyenangkan (*the engaging personality*)
- Meyakinkan (*the assuring personality*)
- Berwibawa (*the compelling personality*)
- Dinamis (*the dynamic personality*)

Kepribadian Merak Ati

Seseorang dengan kepribadian merak ati atau menyenangkan menyebabkan orang lain menyukainya. Kepribadian merak ati sangat dibutuhkan untuk mendorong keberhasilan *Sales Executives* menjual jenis produk apapun. Kepribadian seperti ini terlebih-lebih dibutuhkan apabila persaingan produk yang dijual sangat ketat, dimana perbedaan mutu produk, harga, jadwal pengiriman barang, ketenaran merek produk dan sebagainya sangat minim. Dalam situasi seperti itu calon pembeli cenderung untuk membeli produk dari *Sales Executives* yang mereka pakai.

Beberapa pedoman untuk membangun kepribadian merak ati :

- Tidak membicarakan diri sendiri secara berlebihan

Seorang *Sales Executives* wajib selalu berusaha untuk menjauhi kebiasaan memuji diri sendiri di depan orang lain. Calon pembeli manapun tidak berminat mendengarkan kehebatan *Sales Executives* yang melayaninya. Mereka menginginkan *Sales Executives* itu membicarakan diri mereka atau perusahaannya, kebutuhan mereka dan barang atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan.

- Selalu mencari hal-hal yang positif tentang orang-orang yang ditemui.

Sales Executives wajib menghindari kebiasaan mengkritik orang lain atau membicarakannya di belakang punggung. Di samping kekurangannya setiap orang mempunyai kelebihan tersendiri baik yang berupa penampilan, kebiasaan, tutur kata atau tingkah laku. Hendaknya kelebihan itu dicari dan mengomentarnya secara menyenangkan pada saat bertemu dengan calon pembeli. Dengan memiliki kebiasaan ini secara tidak terasa *Sales Executives* yang bersangkutan itu sendiri akan mendapatkan dua manfaat untuk dirinya. Pertama mereka akan tumbuh menjadi tokoh yang disukai oleh kebanyakan orang yang ditemuinya. Kedua dengan memberikan komentar baik tentang kebaikan seseorang, secara tidak terasa sifat baik orang tersebut akan bersemi dalam pribadi *Sales Executives* itu sendiri.

- Menghormati diri sendiri tetapi tidak memanjakannya secara berlebihan

Setiap orang *Sales Executives* wajib menghormati kelebihan-kelebihan yang mereka miliki. Hal itu diperlukan untuk mempertebal rasa percaya diri serta tidak membiarkan dirinya dilecehkan calon pembeli yang tidak serius. Walaupun demikian mereka harus menjauhkan diri dari kebiasaan memuji diri sendiri.

- Mengendalikan pendapat

Salah satu pantangan bagi seorang *Sales Executives* adalah berselisih pendapat dengan calon pembeli. Dalam ilmu Salesmanship ada ungkapan yang mengatakan "*you can win your argument with your customer, but you might lose your sale*". Ungkapan itu dapat diterjemahkan "kalian dapat saja menang berdebat dengan calon pembeli, namun ada kemungkinan calon pembeli itu tidak jadi membeli produk yang kalian tawarkan". Untuk menghangatkan suasana pertemuan dengan calon pembeli seringkali *Sales Executives* membuka percakapan mereka dengan membicarakan hal-hal diluar tujuan menawarkan produk, misalnya keadaan cuaca atau lalu lintas di kotanya. Percakapan pembuka akan mempengaruhi suasana pertemuan selanjutnya, oleh karena itu harus dilakukan secara hati-hati. Sebaiknya *Sales Executives* menghindari percakapan pembuka dengan membicarakan hal-hal yang sifatnya sensitif, misalnya politik atau agama. Hal itu diperlukan karena bahan pembicaraan yang bersifat sensitif dapat menimbulkan perbedaan pendapat dengan calon pembeli.

- Penuh perhatian kepada orang lain

Bila ingin mempunyai kepribadian yang menyenangkan *Sales Executives* wajib membina kebiasaan memberikan perhatian kepada setiap orang yang mereka temui termasuk para resepsionis, sekretaris bahkan penjaga pintu masuk perusahaan atau kantor yang mereka kunjungi. Kebiasaan mengucapkan salam dan terima kasih secara tulus kepada setiap orang yang mereka temui wajib dimiliki setiap orang *Sales Executives*.

- Murah Senyum

Memberikan senyuman kepada orang lain tidak membutuhkan biaya. Padahal senyuman yang cerah adalah penyebaran rasa suka kepada orang lain dan karenanya dapat menciptakan

suasana pertemuan yang menyenangkan. *Sales Executives* harus menyukai calon pembelinya karena kalau mereka tidak menyukai calon pembeli mereka akan mendapatkan problem yaitu tidak dapat menjual produknya. Senyuman cerah kepada calon pembeli dapat membuka pertemuan ke arah suasana pertemuan jual-beli.

Kepribadian Meyakinkan

Kepribadian meyakinkan menyebabkan orang lain mempercayai orang yang bersangkutan dan dapat menerima sarannya dengan penuh kepercayaan. Kepribadian meyakinkan sangat penting peranannya dalam menunjang keberhasilan penjualan produk.

Kepribadian meyakinkan dapat dibangun dengan memperhatikan dua pedoman umum sebagai berikut :

- Memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk yang ditawarkan

Agar dapat mengutarakan secara meyakinkan manfaat produk yang ditawarkan kepada pembeli *Sales Executives* perlu mempunyai pengetahuan yang mendalam tentang produk yang mereka tawarkan. *Sales Executives* diharapkan dapat menjawab setiap pertanyaan yang diajukan calon pembeli tentang produk itu secara memuaskan.

Sales Executives juga diharapkan mengetahui hal-hal penting tentang produk saingan termasuk kekuatan dan kelemahannya. Mereka juga diharapkan mengetahui suasana persaingan di pasar, perusahaan-perusahaan saingan mana yang menduduki papan atas di pasar, perusahaan-perusahaan mana yang di papan bawah dan di papan mana kira-kira kedudukan perusahaan yang diwakilinya.

- Tidak berbohong

Sales Executives sangat diharapkan tidak membohongi calon pembeli dan pelanggannya. Pembeli yang tidak mempunyai pengetahuan teknik tentang mesin atau peralatan yang akan mereka beli misalnya, mengharapkan kejujuran *Sales Executives* dalam memberikan penjelasan teknis produk tersebut.

Apabila mereka mencium bau kebohongan dalam penjelasan itu mereka akan meragukan kebenaran penjelasan selanjutnya. *Sales Executives* yang tertangkap basah membohongi pelanggannya tidak akan lagi bergaul akrab dengan mereka, sesuatu yang dapat menghalangi kelancaran masuknya order pembelian produk.

Kepribadian Berwibawa

Kepribadian berwibawa dapat membimbing orang lain melakukan sesuatu (misalnya membeli produk) sesuai dengan anjuran atau saran pemilik kepribadian (dalam hal ini *Sales Executives*). Semakin menonjol kepribadian berwibawa *Sales Executives* semakin besar pula kemungkinan mereka dapat meyakinkan konsumen membeli produknya.

Kepribadian berwibawa dapat dibangun dengan mempraktekkan tiga pedoman berikut ini :

- Membangun kepandaian menguasai diri

Sales Executives harus dapat memaksa dirinya sendiri untuk melakukan berbagai macam hal yang diperlukan guna memperlancar proses penjualan produk, walaupun sebenarnya mereka tidak menyukai hal itu.

Walapun dengan berat hati dalam hal diperlukan mereka wajib bersedia menerima keberatan, pendapat atau saran calon pembeli yang tidak sama dengan pendapat mereka sendiri.

Sales Executives harus dapat membuang kebiasaan tidak umum mereka. Sebagai pedoman umum dikatakan agar dapat menguasai orang lain, setiap orang harus dapat menguasai dirinya sendiri terlebih dahulu. Pedoman itu juga berlaku bagi para *Sales Executives*, sebelum mereka dapat "menguasai" calon pembeli sehingga bersedia melakukan himbauan membeli produk, *Sales Executives* harus mampu menguasai dirinya sendiri terlebih dahulu.

- Membangun kebulatan tekad menyelesaikan tugas

Untuk sampai pada keputusan konsumen membeli produk diperlukan suatu proses pengambilan keputusan membeli yang dalam banyak kejadian memakan waktu cukup lama. *Sales Executives* harus mengikuti proses pengambilan keputusan membeli tersebut dengan tekun, ulet dan sabar. Apabila mereka setengah-setengah dalam melakukan tugasnya hasilnya pun juga tidak akan optimal.

Untuk penjualan produk yang mahal harganya dan harus bersaing dengan perusahaan lain, harapan menjual produk seringkali timbul tenggelam sejalan dengan berjalannya proses pengambilan keputusan membeli. Dalam keadaan demikian itu kebulatan tekad *Sales Executives* untuk menyelesaikan tugas sangat diperlukan.

- Membangun kecepatan berpikir dalam menghadapi konsumen

Kemampuan berpikir cepat dalam presentasi produk atau menghadapi konsumen dapat dibangun dengan jalan menganalisis keberhasilan *Sales Executives* dalam setiap pertemuan mereka dengan pembeli, kemudian mempraktikkan pada pertemuan yang lain. Untuk itu setiap saat menyelesaikan pertemuan hendaknya *Sales Executives* beristirahat sejenak untuk mencatat berbagai macam keberhasilannya menjawab pertanyaan dan menangani keberatan yang diajukan calon pembeli selama

pertemuan tersebut. Mereka tidak perlu memikirkan ketidakberhasilannya kecuali hal itu merupakan kesalahan yang fatal. Kebiasaan itu akan membantu *Sales Executives* berpikir positif dan membangun kepribadian positif pula.

Di samping itu kebiasaan tersebut juga membantu mereka bersikap optimis dalam menghadapi situasi kritis, penuh harap dan panjang akal.

Kepribadian Dinamis

Paul J. Micali menyatakan bahwa tidak banyak orang-orang yang memiliki kepribadian dinamis. Hal itu disebabkan karena agar berkepribadian dinamis seseorang harus memiliki (atau berhasil membangun) kombinasi ketiga kepribadian yaitu merak ati, meyakinkan dan berwibawa secara seimbang serta ditunjang oleh rasa percaya diri yang tinggi dan penuh antusiasme.

Unsur keseimbangan tersebut adalah kunci keberhasilan membangun kepribadian dinamis. Bagi para *Sales Executives* rasa percaya diri yang tinggi dan antusiasme akan tumbuh apabila mereka telah berkali-kali melakukan presentasi penjualan atau menawarkan produk di depan calon pembeli secara berhasil serta berkali-kali pula memperoleh order pembelian yang substansial.

Mengatasi Rasa Takut dan Kurang Percaya Diri

Sales Executives sekelas apapun kadang-kadang tidak dapat menghindari rasa takut atau khawatir mendapat perlakuan kurang menyenangkan dari calon pembeli. Mereka khawatir dianggap menjual produk dengan setengah memaksa, mengganggu ketenangan kerja di kantor atau waktu istirahat di rumah, dipermalukan dan sebagainya. Apabila hal itu terjadi terus menerus dan tidak dapat diatasi ia akan

berkembang menjadi kepribadian kurang percaya diri (*inferiority complex*).

Rasa khawatir mendapatkan sikap kurang menyenangkan dari calon pembeli dapat diatasi dengan dua macam cara.

- Pertama, dan yang paling mudah adalah dengan jalan mengabaikannya, atau menyadari sikap kurang menyenangkan tersebut kemungkinan timbul dari ketidakpandaian *Sales Executives* yang bersangkutan dalam membawakan dirinya.
- Kedua, adalah dengan menanamkan keyakinan bahwa tugas kunjungan kepada calon pembeli adalah tugas bisnis. *Sales Executives* adalah jabatan yang terhormat dan mewakili sebuah perusahaan yang terhormat pula.

Pada dasarnya pekerjaan menawarkan produk kepada para pembeli potensial dan pelanggan adalah kegiatan berkomunikasi. Dalam komunikasi bisnis tersebut *Sales Executives* menyampaikan berbagai macam hal yang bersangkutan dengan produk lama atau baru, sedangkan para pembeli potensial atau pelanggan memberikan tanggapan mereka. Oleh karena itu setiap *Sales Executives* harus berusaha memiliki ketrampilan berkomunikasi. Agar menjadi seorang komunikator yang mumpuni, mereka perlu menguasai dua macam teknik berkomunikasi, yaitu ketrampilan mendengarkan secara efektif (*skill of effective listening*) dan ketrampilan berbicara secara efektif (*skill of effective speaking*).

Pendapat bahwa dalam setiap proses penjualan hendaknya *Sales Executives* menguasai seluruh pembicaraan, sedangkan konsumen hanya mendengarkan penjelasan yang diberikan dan melihat demonstrasi penggunaan produk telah lama ditinggalkan. Dalam konsep penjualan produk di jaman modern, *Sales Executives* berkewajiban memberikan kesempatan kepada calon pembeli untuk mengeluarkan pendapatnya, mengajukan pertanyaan, dan memberikan

komentar tentang demonstrasi penggunaan produk dan mendengarkan tanggapan itu secara hati-hati.

Disamping kedua teknik berkomunikasi tersebut di atas dalam bukunya "*Simple Ways To Manage Your Service Customers*" yang diterbitkan oleh Think Inc. New Delhi, India, Promod Brata berpendapat masih ada dua teknik berkomunikasi lain yang harus dikuasai setiap *Sales Executives*, yaitu ketrampilan menulis (surat, laporan, dst) secara efektif dan ketrampilan membaca secara efektif. Mendengarkan secara efektif menurut Promod paling penting kedudukannya diantara keempat teknik berkomunikasi.

Menurut beliau, urutan peranan keempat teknik berkomunikasi tersebut di atas dalam sumbangannya terhadap keberhasilan berkomunikasi dengan pembeli potensial adalah sebagai berikut :

- Mendengarkan secara efektif 59%
- Berbicara secara efektif 26%
- Menulis secara efektif 9%
- Membaca secara efektif 6%

Mendengarkan Secara Efektif

Bagi setiap *Sales Executives* yang sedang berbicara dengan pembeli potensial, mendengarkan dengan hati-hati adalah kewajiban yang tidak bisa ditawar. Apabila tidak melakukan hal tersebut mereka dapat kehilangan kesempatan memperoleh kesempatan tanggapan penting dari konsumennya, misalnya komentar, pertanyaan, keberatan, atau keinginan yang bersangkutan dengan produk yang ditawarkan. Padahal tanggapan pembeli tersebut sering kali erat hubungannya dengan keputusan mereka membeli produk, misalnya pertanyaan tentang diskon atau syarat pembayaran.

Ketrampilan mendengarkan secara efektif harus dilatih atau dikembangkan terus-menerus karena mendengarkan orang lain berbicara tidak sedikit gangguannya.

Gangguan pertama adalah adanya perbedaan kecepatan orang berpikir dan mendengarkan. Para pakar Human Communication menyatakan kecepatan rata-rata orang berbicara sekitar 150 sampai 175 kata setiap menit, sedangkan kecepatan berpikir berkisar 400 sampai 500 kata setiap menit.

Apabila pembicara tidak dapat mengikat perhatian pendengarnya terus menerus, perbedaan kecepatan berbicara dan berpikir tersebut dapat menggoda si pendengar untuk melamun atau memikirkan hal lain. Padahal pada kenyataannya, kebanyakan orang malas mendengarkan orang lain bicara sehingga semakin tidak menarik suatu pembicaraan semakin besar kemungkinan pendengarnya tidak mendengarkan secara penuh. Mendengarkan pembeli potensial secara efektif dapat dilatih melalui :

- Mendengarkan mereka dengan penuh perhatian.
- Membangun kesabaran mendengarkan.
- Mendengarkan komentar atau catatan penting yang mereka ajukan.
- Mengesampingkan gangguan yang didengar.
- Mendengarkan dengan penuh perhatian.

Apabila ingin memahami apa yang dikatakan atau dimaui pembeli potensial, *Sales Executives* harus mendengarkan mereka dengan penuh perhatian. Untuk itu mereka wajib berlatih menjadi pendengar yang baik. Mereka diharapkan mampu memperlihatkan dalam sikap bahwa mereka mendengarkan dengan penuh perhatian. Mereka harus melatih diri setiap saat orang lain berbicara kepadanya, mereka memandang wajah orang itu dan memberikan ekspresi bahwa mereka mendengarkan setiap kata yang diucapkan.

Mereka wajib membiasakan diri tidak mengganggu konsentrasi pembeli potensial yang sedang berbicara, misalnya tidak menggerak-gerakan kaki, mengetuk-ngetuk jari di meja atau memainkan sesuatu yang dipegang di tangan.

Membangun kesabaran mendengar. Salah satu pantangan dari *Sales Executives* adalah bereaksi negatif terhadap apa yang dikatakan pembeli. Betapapun tidak setuju akan komentar konsumen tentang produk atau perusahaanya, *Sales Executives* tidak seharusnya menunjukkan rasa tidak senang, marah atau menyusun bantahan. Mendengarkan secara sabar dapat membantu memecahkan banyak persoalan dibanding dengan melakukan banyak melakukan interupsi pembicaraan. *Sales Executives* wajib memiliki sikap terbuka dan bersedia menerima kritik atau saran membangun dari calon pembeli.

Kesabaran seperti ini tidak tumbuh begitu saja. *Sales Executives* harus melatih diri untuk menguasai kemahiran yang satu ini terus menerus.

Mendengarkan hal yang penting. Di samping mendengarkan dengan penuh perhatian, *Sales Executives* harus dapat membedakan antara hal penting dengan hal biasa yang diutarakan pembeli potensial selama pembicaraan. Seringkali mereka memberikan nada tekanan untuk hal-hal yang mereka mau, misalnya dengan berkata "Bagi saya yang penting dalam memilih mesin yang akan saya beli adalah gampang mencari suku cadangnya...". *Sales Executives* yang terlatih akan mencatat ucapan tersebut sebagai salah satu motivasi pembelian mesin oleh konsumen yang bersangkutan.

Kata-kata berikut merupakan contoh lain tentang ungkapan hal-hal penting yang diutarakan pembeli potensial. Seperti "Keberatan utama saya tentang produk ini adalah..." atau "Saya akan mempertimbangkan tawaran peralatan pabrik ini, asalkan...".

Dalam contoh terakhir, *Sales Executives* yang kurang berpengalaman dapat merasa puas karena konsumen telah berjanji

untuk mempertimbangkan tawaran produknya. Padahal kata-kata yang diucapkan oleh pembeli potensial masih terdapat kata "asal" yang memuat hal-hal penting yang harus mereka dengarkan baik-baik dan mencatatnya. Bilamana perusahaannya tidak dapat memenuhi harapan konsumen yang diucapkan setelah kata "asal", ada kemungkinan mereka tidak jadi membeli

Mengesampingkan gangguan. *Sales Executives* hendaknya dapat mengesampingkan gangguan yang terjadi selama pembicaraan dengan konsumen, misalnya deringan telepon, gerakan orang lewat di samping meja pertemuan, suara bising anak calon pembeli potensial di rumah, dan sebagainya. Apabila mereka tidak dapat mengatasi gangguan tersebut, perhatiannya akan terbagi dua, yaitu mendengarkan ucapan calon pembeli dan gangguan yang muncul. Akibatnya mereka tidak dapat mendengarkan pembeli secara efektif.

Bilamana gangguan-gangguan tersebut mulai menjengkelkan, *Sales Executives* harus mencari akal untuk mengatasinya, misalnya dengan sopan meminta tolong kepada pembeli potensial yang dikunjungi untuk pindah ke tempat pertemuan lain. Apabila hal tersebut tidak dapat teratasi, berarti *Sales Executives* harus bekerja ekstra keras untuk dapat menghiraukan gangguan-gangguan tersebut.

Berbicara Secara efektif

Kata-kata adalah alat utama untuk berbicara secara efektif. Semakin banyak perbendaharaan kata seseorang semakin mudah baginya untuk bicara dengan orang lain. Semakin banyak perbendaharaan kata seseorang semakin pandai dia memberikan ilustrasi tentang barang atau jasa yang dibicarakan dan semakin pandai pula dia mengekspresikannya pendapatnya. Menumpuk kekayaan kata merupakan salah satu hal yang perlu dikerjakan *Sales Executives* jauh sebelum mereka memutuskan menerjuni karir

pekerjaan penjualan. *Sales Executives* yang miskin kata-kata tidak dapat diharapkan mampu berpikir cepat dan cenderung mengulang-ulang kata yang sama dalam setiap pembicaraan, dengan akibat pendengarnya akan cepat bosan.

Sales Executives yang miskin perbedaharaan kata cenderung menggunakan kata-kata umum untuk menggambarkan kebolehan produk yang mereka tawarkan, misalnya dengan kata-kata "produk ini hebat....atau saya tanggung bapak ibu tidak akan rugi bila membeli produk ini...."

Sales Executives yang kaya perbedaharaan kata akan memilih kata-kata yang tepat, menyenangkan atau dramatis untuk menggambarkan kebolehan produknya dihadapan calon pembeli. Sebagai contoh *Sales Executives* mobil sedan yang kaya perbedaharaan kata akan menggambarkan kebolehan barang dagangannya. Misalnya dengan kata-kata yang berikut "kalau bapak memiliki mobil ini, bapak tidak akan dirongrong bengkel mobil, tidak akan menghambur-hamburkan uang untuk membeli bensin, danakan dikagumi para tetangga."

Dalam contoh presentasi penjualan di atas dengan kekayaan kata-katanya *Sales Executives* yang bersangkutan telah mengutarakan tiga macam kelebihan mobil yang ditawarkan secara lebih mengena, yaitu tangguh (tidak sering keluar masuk bengkel untuk direparasi), irit (tidak boros dalam penggunaan bensin), dan meningkatkan status sosial pemiliknya (dikagumi tetangga). Karena memiliki kekayaan dia tidak menggambarkan kebolehan mobil itu dengan ungkapan umum, misalnya "mobil ini hebat...." Yang dapat mengundang komentar calon pembeli (mungkin juga sambil setengah meledek) "lalu yang hebat itu apanya? wong kelihatannya cuma sama dengan mobil-mobil yang lain"

Memilih kata-kata. Kata-kata yang akan diucapkan untuk mengekspresikan pendapat atau saran kepada pembeli potensial harus dilakukan secara berhati-hati. Mempergunakan kata yang salah dapat

membawa hasil yang tidak diinginkan. Untuk memberikan gambaran tentang kesalahan penggunaan kata-kata, berikut ini disajikan contoh kata-kata penutup yang diucapkan seorang *Sales Executives* perusahaan pengembang (*developers*) kepada seorang ibu rumah tangga yang hampir memutuskan membeli rumah yang ditawarkan kepadanya.

"Nah bu, kalau ibu jadi membeli rumah ini, ibu telah melakukan spekulasi yang tepat. Bayangkan berapa kali lipat harga rumah ini sepuluh tahun yang akan datang".

Mendengar kata-kata penutup itu, mendadak wajah ibu rumah tangga ibu berubah. Setelah diam sejenak dia memberi tahu *Sales Executives* tadi. "Maaf pak saya tidak membeli rumah itu, seumur hidup saya belum pernah melakukan spekulasi...."

Sales Executives perusahaan pengembang itu kehilangan kesempatan menjual produknya hanya karena tidak tahu kata tepat apa yang harus dia katakan. Andai kata ia mengucapkan kata "investasi" dan bukan "spekulasi" dalam kata-kata penutupnya, besar kemungkinan ibu rumah tangga tersebut memutuskan membeli rumah tadi.

Dalam memilih kata-kata yang diucapkan *Sales Executives* wajib menghindari kata-kata yang berbau "menantang (*offensif*)" misalnya "saya yakin ibu akan merasa kecewa kalau tidak membeli produk ini sekarang juga".

Kata-kata harga murah. Kata harga murah untuk menguraikan manfaat produk sedapat mungkin dihindari, apalagi kalau motivasi pembelian yang mendominasi keputusan pembelian produk tergolong motivasi emosional seperti peningkatan status sosial atau kebanggaan memiliki produk. Sebuah perusahaan yang membeli *furnitures* mewah impor dari luar negeri untuk menghias kantornya sehingga dapat memberikan citra perusahaannya tergolong pada papan atas, tidak ingin dikatakan *furnitures* tersebut murah harganya. Hal yang sama

berlaku untuk jasa pemakaian *convention halls* di hotel-hotel berbintang untuk keperluan pesta pernikahan keluarga elite, seminar internasional, pesta ulang tahun kalangan papan atas dan sebagainya.

Kata-kata "harganya bersaing" lebih dapat diterima dibanding kalangan banyak pembeli dibandingkan dengan kata "harganya murah". Produk yang dinyatakan berharga murah kadang-kadang dikonotasikan sebagai produk murahan, rendah mutunya, tidak laku atau produk yang telah diafkir.

Menambah perbendaharaan kata. Semakin banyak kata-kata yang dikuasai *Sales Executives* semakin banyak variasi kalimat yang dapat mereka ucapkan. Hal itu akan menyebabkan percakapan dengannya menjadi lebih hidup dan menyenangkan pendengarnya. Oleh karena itu, disarankan setiap orang *Sales Executives* berusaha menambah perbendaharaan katanya. Salah satu upaya menambah perbendaharaan kata adalah membaca koran, majalah dan buku yang berbobot dan populer.

Pada jaman sekarang tumbuh kebiasaan menyelipkan kata-kata bahasa asing (terutama bahasa Inggris) dalam percakapan umum masyarakat kelas menengah, atas atau terpelajar di Indonesia. Agar dapat berkomunikasi dengan mereka secara lebih akrab, ada baiknya *Sales Executives* yang melayani konsumen golongan masyarakat kelas menengah dan atas memiliki perbendaharaan kata bahasa asing lebih dari cukup. Dengan menyelip-selipkan kata-kata dalam bahasa asing di sana-sini dalam setiap percakapan dengan mereka dimanapun berada, para konsumen tersebut akan merasa diakui kedudukannya sebagai warga masyarakat kelas menengah, atas atau berpendidikan tinggi.

Berupaya agar dapat dimengerti. Agar dapat berkomunikasi secara efektif *Sales Executives* harus berusaha agar kalimat dan kata-kata mereka ucapkan dapat dimengerti dengan mudah oleh para calon pembeli yang mereka kunjungi. Berikut ini disajikan beberapa pedoman agar orang lain dapat menangkap apa yang diucapkan.

- Tidak berbicara cepat
- Bebas membuka dan menutup mulut sesuai dengan kata-kata yang diucapkan, tidak menelan suara seperti halnya kalau bicara kepada dirinya sendiri.
- Memainkan beberapa macam posisi bibir (seperti seorang penyanyi) sesuai dengan ekspresi pendapat atau penjelasan yang diberikan atau intonasi kata yang diucapkan.

Pemakaian tata bahasa yang benar. Penggunaan tata bahasa yang benar juga membantu pembeli potensial mudah mengerti apa yang dikatakan para *Sales Executives*. Apabila dalam percakapan mereka selama bertahun-tahun *Sales Executives* mengabaikan penggunaan tata bahasa secara benar, hendaknya kebiasaan buruk tersebut segera diperbaiki. Seyogyanya dihindari penggunaan jargon-jargon yang hanya dapat dimengerti oleh kalangan terbatas.

Sales Executives yang ingin berhasil, tidak merubah kata-kata baku seenaknya sendiri misalnya kata "dapat" dirubah menjadi "dapet", kata "memberikan" dirubah menjadi "memberiken".

Menunjukkan sikap memperhatikan. Seperti halnya pada saat mendengarkan, sewaktu mereka berbicara, *Sales Executives* juga perlu menunjukkan sikap bahwa mereka memperhatikan lawan bicaranya. Hal itu dilakukan antara lain dengan jalan memandang orang yang mereka ajak berbicara. Apabila presentasi penjualan produk dilakukan dihadapan sekelompok pendengar, misalnya sebuah panitia pembelian seperti sering terjadi pada tugas para *Sales Engineers*, hendaknya mereka melayangkan pandangan matanya berkeliling dari seorang anggota panitia kepada anggota yang lain.

Membangun Suara yang Enak Didengar

Suara yang enak didengar dapat membantu menciptakan suasana presentasi penjualan yang hangat. Suara manusia dapat

dikatakan enak didengar apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- Tidak bernada terlalu tinggi tetapi juga tidak terlalu rendah
- Tidak terlalu keras tetapi juga tidak terlalu lemah
- Diatur secara tepat dan terkendali
- Tidak monoton
- Tidak tajam

Pembicaraan dengan calon pembeli adalah pembicaraan bisnis. Oleh karena itu nada suara selama pembicaraan tidak perlu melengking, menggelegar atau berkobar-kobar seperti yang dipergunakan para juru kampanye atau para demonstran. Walaupun demikian suara yang dipergunakan harus dapat menggambarkan antusiasme *Sales Executives* dalam menjelaskan produk, perusahaan mereka, harga jual, potongan harga, layanan purna jual atau syarat penjualan yang lain.

Agar dapat menarik perhatian calon pembeli terus menerus, nada suara harus diatur dan terkendali. Berikut ini disajikan beberapa saran latihan dirumah bagi para *Sales Executives* guna memperbaiki teknik penggunaan suara dalam presentasi penjualan.

- Mendengarkan suaranya sendiri melalui tape recorder dan menganalisisnya. Secara jujur menilai apakah intonasi atau nada suaranya telah enak didengar
- Meminta orang lain untuk menilai peringkat mutu suara mereka.
- Melatih tidak tegang selama presentasi penjualan, menarik nafas dalam-dalam sebelum memulai pembicaraan. Bilamana otot-otot badan tidak tegang dan dapat berbicara secara santai suara akan normal.
- Membaca novel, cerita pendek atau sajak di rumah dengan keras. Ucapkan kata-kata dalam novel atau sajak itu dengan nada suara

yang selaras dengan penghayatan terhadap isi bahan bacaan tersebut.

Latihan membaca seperti ini dapat meningkatkan kemampuan mengekspresikan pendapat atau saran selama presentasi penjualan dengan nada suara yang tepat.

- Mempelajari buku-buku teknik berpidato.

■ **Negosiasi**

Banyak penjualan antar bisnis memerlukan keahlian negosiasi. Kedua pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat penjualan lainnya. Wiraniaga perlu mendapatkan pesanan tersebut tanpa membuat persetujuan yang akan merugikan profitabilitas.

Definisi Negosiasi

Pemasaran berhubungan dengan kegiatan pertukaran dan cara penetapan syarat-syarat pertukaran. Dalam pertukaran rutin, syarat-syarat tersebut ditetapkan dengan suatu program harga dan distribusi yang telah baku. Dalam pertukaran negosiasi, harga dan syarat lainnya ditetapkan melalui tawar-menawar, dengan dua pihak atau lebih menegosiasikan kesepakatan-kesepakatan jangka panjang yang mengikat (misalnya usaha patungan, waralaba, subkontrak, integrasi vertikal).

Walau harga merupakan masalah yang paling sering dinegosiasikan, masalah lain mencakup waktu penyelesaian kontrak, kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, volume pembelian, tanggung jawab pembiayaan, pengambilan risiko, promosi, dan kepemilikan, serta keamanan produk. Jumlah masalah yang dinegosiasikan tidak terbatas.

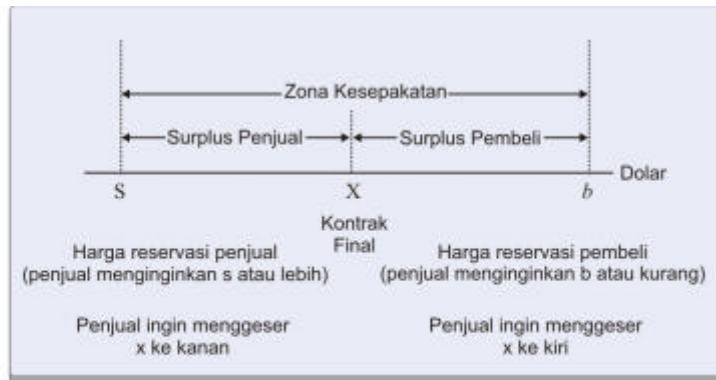
Pemasar yang berada dalam situasi tawar-menawar perlu memiliki kualitas dan keahlian tertentu agar dapat efektif. Kualitas yang paling penting adalah keahlian mempersiapkan dan merencanakan, pengetahuan mengenai masalah yang dinegosiasikan, kemampuan untuk berpikir dengan jelas dan cepat dalam tekanan dan ketidakpastian, kemampuan untuk menyatakan pikiran mereka secara verbal, keahlian mendengarkan, penilaian dan kecerdasan umum, integritas, kemampuan untuk membujuk pihak lain, dan kesabaran. Ini semua akan membantu pemasar untuk mengetahui kapan dan bagaimana melakukan negosiasi.

Kapan Bernegosiasi

Lee dan Dobler telah membuat beberapa daftar keadaan yang pada keadaan ini negosiasi merupakan prosedur yang tepat untuk dapat menutup penjualan :

- Ketika banyak faktor berperan, bukan hanya harga, tapi juga mutu dan pelayanan.
- Ketika risiko bisnis tidak dapat ditentukan sebelumnya dengan tepat.
- Ketika dibutuhkan jangka waktu lama untuk memproduksi barang yang dibutuhkan.
- Ketika produksi sering terganggu karena banyaknya perubahan pesanan.

Negosiasi tepat dilakukan jika ada zona kesepakatan. Daerah kesepakatan ada jika terdapat hasil-hasil yang secara simultan dapat diterima pihak-pihak tersebut. Konsep ini dapat dilihat pada **Gambar 9.10**



Gambar 9.10 Daerah Kesepakatan

Sumber : Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran 2*. 1997

Ada keuntungan jelas jika mengetahui harga reservasi pihak lain dan membuat harga reservasi dirinya sendiri tampak lebih tinggi (untuk penjual) atau lebih rendah (untuk pembeli) daripada yang sebenarnya. Tetapi keterbukaan pembeli dan penjual untuk mengungkapkan harga reservasi mereka tergantung pada kepribadian masing-masing pihak, kondisi negosiasi, dan harapan mengenai hubungan di masa depan.

Merumuskan Strategi Pemasaran

Negosiasi mencakup mempersiapkan rencana strategis sebelum dimulainya negosiasi dan mengambil keputusan taktis yang baik selama sesi negosiasi. Strategi Negoisasi adalah suatu komitmen untuk suatu pendekatan negosiasi menyeluruh yang memiliki peluang besar untuk mencapai tujuan perunding.

Misalnya, beberapa perunding menggunakan strategi "keras" terhadap lawannya, sedangkan yang lainnya menggunakan strategi "lunak" dan memperoleh hasil yang lebih baik.

Taktik Tawar - menawar Selama Negosiasi

Perunding menggunakan berbagai taktik selama negosiasi. Taktik negosiasi dapat didefinisikan sebagai berbagai manuver yang dibuat pada titik-titik tertentu dalam proses negosiasi. Ancaman, gertakan, kesempatan terakhir penawaran, penawaran awal keras, dan taktik lainnya terjadi dalam negosiasi. Beberapa taktik tawar menawar klasik terlihat dalam **Tabel 9.2**.

Fisher dan Ury telah menawarkan nasihat taktis yang konsisten dengan strategi negosiasi berprinsip. Bagian pertama nasihat taktisnya menyatakan apa yang harus dilakukan jika pihak lain lebih kuat. Taktik terbaik adalah untuk mengetahui BATNA (*Alternatif Terbaik untuk Kesepakatan Negosiasi-Best Alternative to a Negotiated Agreement*) pihak lainnya. Dengan mengidentifikasi alternatif seseorang, jika penyelesaian tidak tercapai, perusahaan menetapkan standar yang dapat mengukur setiap penawaran. Taktik ini melindungi perusahaan dari kemungkinan ditekan oleh lawan yang lebih kuat dalam menerima syarat-syarat yang tidak menguntungkan.

Taktik negosiasi lainnya adalah tanggapan atas taktik lawan yang bertujuan menipu, merusak, atau mempengaruhi negosiasi demi keuntungan mereka sendiri. Taktik apa yang sebaiknya digunakan jika pihak lain menggunakan ancaman, atau taktik ambil-atau-tinggalkan, atau menjadikan pihak lain tersudut? Seorang perunding harus mengenali taktik tersebut, mengemukakan masalahnya dengan jelas, dan mempertanyakan keabsahan taktik tersebut dan keinginannya dengan kata lain menegosiasikannya. Jika negosiasi gagal, perusahaan harus menggunakan BATNA dan hentikan negosiasi sampai pihak lain berhenti menggunakan taktik tersebut. Mengatasi taktik seperti ini dengan prinsip bertahan lebih produktif daripada membalas dengan taktik tipuan.

Tabel 9.2 Taktik Negosiasi Klasik

TAKTIK NEGOSIASI KLASIK	
Berlaku Tergila-gila	Buat pertunjukan yang baik dengan menunjukkan secara jelas komitmen emosional Anda pada posisi Anda. Ini meningkatkan kredibilitas Anda dan mungkin menyebabkan pihak lawan menyetujui persyaratan Anda.
Pot Besar	Berikan diri Anda ruang yang luas untuk negosiasi. Ajukan permintaan yang tinggi pada awalnya. Setelah membuat kesepakatan, Anda tetap memiliki hasil lebih besar daripada jika memulai terlalu rendah.
Dapatkan Sekutu Yang Bergengsi	Sekutu dapat berupa orang atau suatu proyek yang bergengsi. Anda berusaha agar lawan menerima lebih sedikit karena orang/obyek yang akan terlibat bergengsi.
Sumurnya Kering	Ambil sikap dan katakana pada lawan bahwa Anda tidak memiliki sesuatu yang perlu disepakati lagi.
Wewenang Terbatas	Anda bernegosiasi dengan lawan dalam niat baik, dan jika Anda siap untuk menandatangani transaksi. Anda mengatakan, "Saya harus menanyakan bos terlebih dahulu."
Gergaji/Lelang	Anda membiarkan beberapa pesaing mengetahui bahwa Anda juga sedang bernegosiasi dengan mereka pada saat yang sama. Jadwalkan perjanjian dengan pesaing pada saat yang sama dan biarkan mereka menunggu bertemu Anda.
Pecah belah dan Kuasai	Jika Anda sedang bernegosiasi dengan tim lawan, ajukan usulan Anda pada salah seorang anggota tim tersebut. Orang tersebut akan membantu membujuk anggota tim lainnya.
Menghilang/ Berhenti Sebentar	Tinggalkan negosiasi tersebut untuk sementara waktu. Kembali ketika keadaan sudah lebih baik dan coba untuk negosiasi kembali. Jangka waktunya dapat panjang (katakan Anda sedang ke luar kota) atau pendek (ke kamar mandi untuk berpikir).
Mi Basah	Jangan berikan tanggapan yang emosional atau verbal pada lawan. Jangan tanggapai tekanannya. Duduk disana seperti mi basah dan "tanpa ekspresi."
Bersabar	Jika Anda dapat lebih sabar daripada lawan, Anda mungkin akan menang besar.
Mari Atasi Perbedaan	Orang yang pertama mengusulkan ini mempunyai kemungkinan kerugian paling kecil.
Balon Percobaan	Anda memberitahukan dulu keputusan Anda pada seseorang sumber yang dapat diandalkan sebelum keputusan betul-betul diambil. Ini memungkinkan Anda menguji reaksi atas keputusan Anda.
Kejutan	Buat lawan kehilangan keseimbangan dengan perubahan taktik yang drastis, dramatis, dan tiba-tiba. Jangan pernah sampai diramalkan, buat lawan tidak dapat mengantisipasi gerakan Anda.

Sumber : Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran 2*. 1997

Prinsip penjualan pribadi dan negosiasi seperti yang telah dijelaskan di atas berorientasi transaksi karena bertujuan untuk membantu wiraniaga menutup suatu penjualan dengan seorang pelanggan. Tetapi dalam banyak kasus, perusahaan tidak sekedar mencari penjualan tetapi juga memperoleh dan melayani *account* pelanggan besar. Perusahaan ingin menunjukkan pada *account* itu bahwa ia mampu melayani kebutuhan *account* tersebut dengan amat baik, khususnya jika kedua belah pihak dapat membentuk suatu hubungan yang berkomitmen. Jenis penjualan untuk membuat hubungan kerja sama jangka panjang lebih rumit daripada yang dijelaskan sebelumnya. Neil Rackham telah mengembangkan suatu metode yang ia sebut dengan penjualan SPIN (Situasi/Masalah/Implikasi/Hasil atau *Situation/Problem/Implication/Need-Payoff*). Perusahaan dapat menggunakan penjualan SPIN ketika perusahaan tidak hanya mencari penjualan seketika namun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Komitmen jangka panjang untuk bekerja sama membutuhkan pengembangan aturan-aturan kesepakatan juga. Menurut

Rackham, proses penjualan tersebut dimulai dari pendahuluan awal untuk menyelidiki masalah dan kebutuhan calon, mendemonstrasikan kemampuan pemasok, dan akhirnya memperoleh komitmen jangka panjang.

Semakin banyak perusahaan yang sekarang mengalihkan penekanan mereka dari pemasaran transaksi ke pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Hari-hari ketika wiraniaga sendirian mengerjakan wilayahnya dan hanya dipandu oleh kuota penjualan dan rencana imbalan sudah hampir berlalu. Pelanggan masa kini begitu besar dan sering bersifat global. Mereka memilih pemasok yang dapat menjual dan mengirim set produk dan pelayanan yang terkoordinasi ke

banyak lokasi yang dapat dengan cepat memecahkan masalah yang timbul dalam berbagai lokasi dan yang dapat bekerja erat dengan tim pelanggan untuk meningkatkan produk dan proses produksi. Sayangnya sebagian besar perusahaan tidak dapat memenuhi persyaratan-persyaratan tersebut. Produk mereka dijual oleh para wiraniaga terpisah, yang sulit bekerja sama. Karyawan teknis perusahaan mungkin tidak bersedia meluangkan waktu untuk mendidik pelanggan.

Perusahaan melihat bahwa kerja sama kelompok penjualan akan semakin menjadi kunci untuk memenangkan dan mempertahankan *account*. Namun mereka melihat bahwa meminta karyawan mereka untuk bekerja sama tidak berhasil. Mereka perlu merancang sistem imbalan yang memberikan penghargaan atas pekerjaan untuk *account* bersama. Mereka harus membuat ukuran dan tujuan yang lebih baik bagi wiraniaga mereka. Dan mereka harus menekankan pentingnya kerja sama kelompok dalam program pelatihan, dan pada saat yang sama juga menghargai inisiatif individu.

■ Pemasaran Hubungan

Pemasaran hubungan didasarkan pada asumsi bahwa *account-account* penting perlu perhatian terpusat dan terus-menerus. Wiraniaga yang bekerja sama dengan pelanggan penting harus bertindak lebih dari sekedar berkunjung ketika mereka pikir pelanggan siap memesan. Mereka juga sebaiknya berkunjung pada saat-saat lain, mengajak pelanggan makan malam, memberikan usulan-usulan yang berguna bagi bisnis mereka, dan sebagainya. Mereka harus memonitor *account-account* penting ini, mengetahui masalah mereka, dan siap melayani mereka dengan berbagai cara.

Inilah beberapa langkah utama dalam membentuk program pemasaran hubungan pada suatu perusahaan :

- Mengidentifikasi pelanggan-pelanggan utama yang sesuai dengan pemasaran hubungan. Perusahaan dapat memilih lima atau sepuluh pelanggan terbesar dan menggunakan pemasaran hubungan dengan mereka. Pelanggan lainnya dapat ditambahkan jika menunjukkan pertumbuhan yang tinggi.
- Menugaskan seorang manajer hubungan yang ahli untuk tiap pelanggan kunci. Wiraniaga yang melayani pelanggan tersebut harus menerima pelatihan dalam pemasaran hubungan.
- Membuat uraian tugas yang jelas bagi manajer hubungan. Uraian tugas harus menjelaskan hubungan pelaporan, tujuan, tanggung jawab, dan kriteria evaluasi manajer hubungan. Manajer hubungan bertanggung jawab atas klien tersebut, merupakan sumber informasi penting mengenai klien tersebut, dan merupakan penggerak pelayanan perusahaan bagi klien tersebut. Tiap manajer hubungan hanya mempunyai satu atau sedikit hubungan untuk dikelola.
- Menunjuk seorang manajer umum untuk mengawasi para manajer hubungan. Orang ini akan membuat uraian pekerjaan, kriteria evaluasi, dan dukungan sumber daya untuk meningkatkan efektivitas manajer hubungan.
- Tiap manajer hubungan harus membuat rencana hubungan pelanggan jangka panjang dan tahunan. Rencana hubungan tahunan akan menyatakan tujuan, strategi, tindakan-tindakan tertentu, dan sumber daya yang diperlukan.

Ketika program manajemen hubungan diterapkan secara cepat, organisasi akan mulai memusatkan perhatian pada pengelolaan pelanggan seperti juga pada pengelolaan produk. Pada saat yang sama, perusahaan akan menyadari bahwa walau terdapat dorongan yang kuat dan pasti ke arah pemasaran hubungan, itu tidak efektif untuk semua situasi. Pada akhirnya, perusahaan harus menilai segmen

mana dan pelanggan mana yang akan menanggapi manajemen hubungan secara menguntungkan.

MASS SELLING

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya (lihat **Tabel 9.3**).

Tabel 9.3 20 Pengiklan Terbesar 1995 (Dalam Milyar Rupiah)

No.	Merek	Anggaran Iklan
1	Pepsodent	28,755
2	Sunsilk	25,066
3	(Mobil) Suzuki	20,955
4	Susu Bendera	20,694
5	Biuti	20,272
6	Sampoerna	19,588
7	Rinso	18,368
8	Bodrex-Bodrexin	18,228
9	Gudang Garam	15,748
10	Toyota	15,068
11	Cap Kaki Tiga	14,603
12	Vicks	14,490
13	(Motor) Suzuki	13,700
14	Taman Impian Jaya Ancol	13,193
15	(Motor) Honda	12,600
16	Dancow	12,466
17	Bimoli	12,339
18	ABC	12,044
19	Bentoel	11,991
20	Indovision	11,593

Sumber : *Majalah Eksekutif*, 1996

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

1. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, diantaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

1. Dari Aspek Isi Pesan

- a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini, yaitu :
 - *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.
 - *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
- b. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta image positif bagi organisasi. Institutional advertising terdiri atas :
 - *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
 - Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Iklan layanan masyarakat memiliki ciri-ciri antara lain non-komersial, tidak bersifat keagamaan, non-politik, berwawasan nasional, dapat diterima seluruh lapisan masyarakat, dan mempunyai dampak serta kepentingan yang tinggi.

2. Dari Aspek Tujuan

- a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*), misalnya iklan permen untuk senam wajah (sebelumnya belum terpikirkan bagi sebagian besar masyarakat untuk melakukan senam wajah melalui makan permen).
- b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk merek tertentu dibandingkan produk merek lain (merek pesaing). Bentuk iklan seperti ini biasa disebut *comparative advertising*.
- c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk *reminder advertising* yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

3. Dari Aspek Pemilik Iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu:

- a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, Misalnya diantara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
- b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Pada tahun 1981 pemerintah Indonesia lewat Departemen Penerangan telah berhasil menyusun kode etik dalam periklanan. Kode etik ini dinamakan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan

Indonesia (lihat Apendiks 5). Kode etik tersebut disusun dalam suatu konvensi yang melibatkan berbagai pihak, diantaranya :

1. ASPINDO (Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia), mewakili kepentingan pengiklan.
2. P31 (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), mewakili biro iklan.
3. BPMN/SPS (Badan Periklanan Media Pers Nasional/Serikat Penerbit Surat Kabar), mewakili pemilik media cetak.
4. PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia), mewakili pemilik media radio.
5. GPBSI (Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia), mewakili pemilik media bioskop.

Sedangkan pihak pemerintah diwakili Direktorat Bina Pers dan Grafika, Departemen Penerangan Republik Indonesia.

Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan

dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

PROMOSI PENJUALAN

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam (lihat **Tabel 9.4**). Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi :

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan

dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

Tabel 9.4 Alternatif-alternatif Sales Promotion

JENIS PROMOSI PENJUALAN	TUJUAN	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Kupon	Merangsang permintaan	Mendorong dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
Deals	Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membalas tindakan pesaing	Mengurangi risiko konsumen	Konsumen menunda pembelian, mengurangi <i>product value</i>
Premium (Diskon)	Membentuk <i>goodwill</i>	Konsumen menyukai barang yang gratis atau yang memperoleh potongan harga	Konsumen membeli hanya karena diskonnya bukan karena produknya
Kontes	Meningkatkan pembelian konsumen, membentuk <i>Business inventory</i>	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk	Memerlukan pemikiran yang kreatif dan analisis
Undian (<i>Sweeptakes</i>)	Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, meminimumkan perilaku berganti-ganti	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya	Penjualan menurun setelah masa undian berakhir
Sampel	Mendorong konsumen mencoba produk baru	Risiko kecil bagi konsumen yang mencoba produk	Biaya tinggi bagi perusahaan
<i>Trading Stamps</i>	Mendorong pembelian ulang	Membantu dalam menciptakan loyalitas	Biaya tinggi bagi perusahaan
<i>Point-of-Purchase Displays</i>	Mendorong konsumen untuk mencoba produk, memberikan <i>in-store support</i> untuk alat promosi yang lain	Memberikan penampilan produk yang baik	Sulit meminta pengecer untuk menempatkan produk pada tempat yang ramai dilalui pelanggan
Potongan Rabat	Mendorong pelanggan untuk membeli, menghentikan penurunan penjualan	Efektif untuk merangsang permintaan	Mudah ditiru, mengurangi <i>perceived product value</i>

Sumber : Berkowitz, E.N., et al. *Marketing*, 3rd ed. 1992

Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade. promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *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.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.



PUBLIC RELATIONS

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat,

mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi.

Banyak pakar mendefinisikan pengertian *public relations* berdasarkan sudut pandang masing-masing. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka *public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Berdasarkan definisi ini ada tiga sifat *public relations* yang utama. Pertama, kredibilitas tinggi, di mana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan. Kedua, offguard yakni *public relations* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Yang terakhir, dramatization yaitu *public relations* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu. Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut :

1. *Press Relation*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

2. *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

3. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4. *Lobbying*

Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

5. *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Kegiatan-kegiatan di atas tidak seluruhnya mendukung tujuan pemasaran. Oleh karena itu, dalam departemen *public relations* biasanya dibentuk seksi khusus yang disebut *Marketing Public relations* (MPR). Tujuannya adalah agar departemen pemasaran dan departemen *public relations* dapat berjalan bersama. Melalui MPR banyak kegiatan *public relations* yang diselaraskan dengan situasi-situasi pemasaran, seperti membantu peluncuran produk baru, membantu repositioning produk-produk mature (produk-produk yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam PLC), membangun minat pada suatu kelompok produk, mempengaruhi kelompok-kelompok sasaran tertentu, mempertahankan produk-produk yang bermasalah dengan masyarakat, membangun citra perusahaan sedemikian rupa sehingga menguntungkan produknya, dan lain-lain.

Public relations kerap kali disamakan dengan propaganda. Memang tujuannya sama, yaitu memperoleh dukungan publik. Akan tetapi propaganda kebanyakan bersifat tidak jujur dan menyesatkan. Akibatnya timbul anggapan bahwa *public relations* hanya memberi informasi yang baik-baik saja dan menutupi hal-hal yang buruk, termasuk dalam anggapan tersebut adalah *public relations* sering mengendalikan pers. Anggapan-anggapan tersebut timbul karena kurang pemahamnya masyarakat terhadap fungsi dan peran public relations. Oleh karena itu, *public relations* juga perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama. Keberhasilan *public relations* ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik.

DIRECT MARKETING

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan

berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar. di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan *direct marketing*, karena semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan *direct marketing* adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, padahal mereka sangat diburu waktu.

Di sisi lain, meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir menyebabkan orang malas berbelanja di toko-toko atau supermarket. Sebagai akibatnya, *direct marketing* semakin berkembang dan diminati konsumen. Melalui *direct marketing*, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja rahasia (diam-diam). Sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

Meskipun demikian, *direct marketing* juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu *direct marketer* yang menipu pelanggannya, mengganggu privacy orang lain, dan kadangkala terjadi pula ada beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

■ Saluran Utama Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasar langsung dapat menggunakan banyak saluran untuk menjangkau calon pembeli dan pelanggan. Saluran ini terdiri dari

penjualan tatap muka, pemasaran *direct mail*, pemasaran melalui catalog, *telemarketing*, TV dan media dengan tanggapan langsung lain, pemasaran melalui kios, dan saluran *online*.

Penjualan Tatap Muka

Bentuk pertama dan tertua dari pemasaran langsung adalah kunjungan penjualan, yang telah kami jelaskan dalam bab sebelumnya. Kini sebagian besar perusahaan industrial sangat tergantung pada tenaga penjual professional untuk menemukan calon pembeli, membangun mereka menjadi pelanggan, dan mengembangkan bisnis. Atau mereka mempekerjakan wakil dan agen perusahaan manufaktur untuk menjalankan tugas penjualan langsung. Sebagai tambahan, banyak perusahaan konsumsi yang menggunakan penjualan langsung: agen asuransi, pialang saham, dan mereka yang bekerja paruh waktu atau penuh pada organisasi penjualan langsung seperti Avon, Amway, Marry Kay, dan Tupperware.

Pemasaran *Direct Mail*

Pemasaran *direct mail* terdiri dari pengiriman penawaran, pemberitahuan, pengingat, atau hal-hal lain kepada seseorang di alamat tertentu. Dengan menggunakan daftar alamat yang sangat selektif, pemasar langsung mengirimkan jutaan paket pos setiap tahun berupa surat, selebaran, brosur dan "wiraniaga bersayap" lainnya. Beberapa pemasar langsung mengirimkan kaset audio, kaset video, dan bahkan disket komputer pada calon pembeli dan pelanggan. Contohnya, Ford mengirimkan disket komputer yang dinamakan "Disk Drive Test Drive" pada pelanggan yang menjawab iklannya dalam publikasi komputer. Menu disket tersebut memberikan spesifikasi teknis dan grafis yang menarik tentang mobil Ford, dan menjawab pertanyaan yang sering diajukan.

Direct mail adalah medium yang populer karena ia memungkinkan selektivitas pasar sasaran yang tinggi, dapat dibuat untuk perseorangan, fleksibel, dan memungkinkan pengujian awal dan pengukuran tanggapan. Meskipun biaya per seribu orang yang dijangkau lebih tinggi daripada mediamassa, orang yang dijangkaunya merupakan calon pembeli yang jauh lebih baik. Lebih 45% warga Amerika membeli sesuatu melalui *direct mail* pada tahun 1993.

Hingga saat ini, semua surat di atas kertas dan ditangani oleh Kantor Pos, layanan telegram, atau kurir surat yang berorientasi laba seperti Federal Express, DHL, atau Airborne Express. Kemudian tiga bentuk pengiriman surat baru muncul pada tahun 1980-an :

- *Fax mail* : mesin fax memungkinkan seseorang mengirimkan pesan di atas kertas pada pihak lain melalui jalur telepon. Komputer saat ini juga dapat menjadi mesin fax. *Fax mail* memiliki satu keunggulan utama atas surat biasa: Isinya dikirimkan dan diterima hampir pada saat itu juga. Pemasar telah mulai mengirimkan *Fax mail* yang mengumumkan penawaran, penjualan, dan acara pada calon pembeli dan pelanggan melalui mesin fax. Nomor fax perusahaan dan perseorangan kini tersedia dalam buku petunjuk telepon yang dipublikasikan. Namun, beberapa calon pembeli tidak suka menerima *Fax mail* yang tidak diminta, yang mengacaukan mesin mereka dan menghabiskan kertas mereka.
- *E-mail* : *E-mail* (kependekan dari *electronic mail*) memungkinkan pemakai untuk mengirimkan pesan atau file dari satu komputer secara langsung pada orang lain. Pesan tersebut sampai hampir pada saat itu juga namun mungkin juga disimpan sampai si penerima pergi ke komputer, memasukkan sandi, dan menerima pesannya (meskipun beberapa program *e-mail* menawarkan kelengkapan "pemberitahuan" yang memberitahukan kedatangan

pesan baru). Pemasar mulai mengirimkan pemberitahuan penjualan, penawaran, dan pesan lain ke alamat-alamat *e-mail* pada sedikit orang maupun pada kelompok besar. Karena orang mulai menerima lebih banyak pesan email, termasuk yang tidak penting, maka mereka mencari program perangkat lunak "agen" untuk menyortir pesan yang lebih penting dari pesan-pesan yang dapat diabaikan atau ditolak.

- *Voice mail* : *Voice mail* adalah sebuah sistem untuk menerima dan menyimpan pesan lisan di suatu nomor telepon. Perusahaan telepon menjual layanan ini sebagai pengganti mesin jawab. Orang dengan rekening *Voice mail* dapat menerima pesan, memeriksa pesan dengan telepon sistem *Voice mail* dan memasukkan kode pribadi. Beberapa pemasar memiliki program set-up yang akan menelepon sejumlah besar nomor telepon dan meninggalkan pesan penjualan dalam *Voice mail* penerima.

Ketiga bentuk baru ini mengirimkan surat dengan kecepatan menakjubkan, dibandingkan dengan "surat kecepatan siput" kantor pos. Namun, hampir mirip dengan surat yang dikirimkan melalui saluran tradisional, mereka mungkin dianggap sebagai "surat sampah" jika mereka dikirim pada orang-orang yang tidak menaruh minat padanya. Karena itu, pemasar harus mengidentifikasi dengan hati-hati calon pembeli dan pelanggan yang tepat dan tidak membuang waktu mereka dan penerima surat.

Bagaimana pemasar direct mail dapat membentuk kampanye direct mail yang efektif? Pemasar langsung harus memutuskan tujuan, pasaran sasaran dan calon pembeli, elemen penawaran, cara menguji elemen tersebut, dan ukuran keberhasilan kampanye mereka.

➤ **Tujuan**

Kebanyakan pemasar langsung bertujuan untuk mendapatkan pesanan dari calon pembeli. Keberhasilan kampanye dinilai

berdasarkan tingkat tanggapan. Tingkat tanggapan pesanan sebesar 25% biasanya dianggap bagus, meskipun angka ini bervariasi menurut jenis dan harga produk.

Direct mail juga memiliki tujuan lain. Pertama adalah menghasilkan kepemimpinan atas calon pembeli bagi tenaga jual. Yang lainnya adalah memperkuat hubungan pelanggan. Beberapa pemasar langsung menjalankan kampanye untuk memberikan informasi dan mendidik pelanggan dalam rangka mempersiapkan mereka bagi pembelian selanjutnya; karena itu Ford mengirimkan buket pada calon pembeli tentang "Bagaimana Merawat Mobil Anda".

➤ **Pasar Sasaran Dan Calon Pembeli**

Pemasar langsung mengidentifikasi karakteristik calon pembeli dan pelanggan yang paling mampu, bersedia, dan siap untuk membeli. Bob Stone, seorang penulis terkemuka pemasaran langsung, mengusulkan penerapan formula R-F-M (*recency*/situasi terakhir, *frequency*/frekuensi, *monetary amount*/nilai moneter) untuk memberi peringkat dan memilih pelanggan: Target pelanggan terbaik adalah yang melakukan pembelian baru, yang membeli paling sering, dan yang berbelanja paling banyak. Angka ditetapkan untuk beragam tingkat RF-M, dan setiap pelanggan dinilai. Semakin tinggi angka, semakin menarik pelanggan tersebut.

Pemasar langsung menggunakan kriteria segmentasi yang lebih rinci dalam membidik calon pembeli. Calon pembeli dapat diidentifikasi berdasarkan variabel-variabel seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan, pembelian melalui surat sebelumnya, dan lain-lain. Peristiwa merupakan titik awal yang baru bagi segmentasi. Keluarga baru akan memasuki pasar pakaian bayi dan mainan bayi, mahasiswa baru akan membeli

komputer dan televisi kecil, dan pasangan baru akan mencari rumah, perabot, alat-alat rumah tangga, dan pinjaman bank. Variabel segmentasi lain yang bermanfaat adalah kelompok gaya hidup konsumen, seperti penggemar komputer, penggemar memasak, dan penggemar kegiatan di luar rumah. Bagi pasar bisnis, Dun & Bradstreet menjalankan layanan informasi yang menyediakan sejumlah besar data.

Setelah pasar sasaran ditetapkan, pemasar langsung perlu mendapatkan nama yang spesifik. Di sinilah perolehan daftar alamat dan pembentukan basis data alamat memegang peranan. Calon pembeli terbaik perusahaan adalah pelanggan yang telah membeli produk perusahaan di masa lalu. Nama tambahan dapat diperoleh dengan mengiklankan beberapa penawaran gratis. Pemasar langsung juga dapat membeli daftar nama dari perantara. Namun daftar ini sering bermasalah, seperti duplikasi nama, data yang tidak lengkap, alamat yang sudah usang, dan lain-lain. Daftar yang lebih baik memuat cakupan informasi demografis dan psikografis. Pemasar langsung secara khusus membeli dan menguji sampel nama dalam daftar tersebut sebelum membeli nama yang lebih baik dari daftar yang sama.

➤ **Elemen Penawaran**

Pemasar langsung harus membentuk penawaran yang efektif. Nash memandang strategi penawaran terdiri dari lima elemen terdiri dari produk, penawaran, medium, metode distribusi, dan strategi kreatif. Untungnya, semua elemen ini dapat diuji.

Sebagai tambahan atas elemen produk dan distribusi kampanye *direct mail*, pemasar *direct mail* harus memutuskan lima komponen dari surat itu sendiri: amplop luar, surat penjualan, surat edaran, formulir balasan, dan amplop balasan. Berikut ini adalah beberapa temuan :

- Amplop luar akan lebih efektif jika memuat ilustrasi, lebih disukai yang berwarna, dan atau alasan yang menggoda untuk membuka amplop tersebut, seperti pemberitahuan kontes, premi, atau manfaat bagi penerima. Amplop lebih efektif-namun lebih mahal-jika memuat perangko warna-warni, jika alamat ditulis tangan, dan jika amplop berbeda ukuran atau bentuknya dari amplop standar.
- Surat penjualan harus menggunakan salam pribadi dan dimulai dengan huruf yang dicetak tebal dalam bentuk cetakan berita, kalimat bagaimana/apa/mengapa, narasi, atau pertanyaan untuk menarik perhatian. Surat tersebut harus dicetak di atas kertas berkualitas baik dan harus singkat, dengan beberapa paragraf yang diberi spasi dan garis bawah untuk frasa dan kalimat yang relevan. Surat yang diketik dengan komputer biasanya lebih baik daripada surat yang dicetak, dan keberadaan N.B. yang bermakna pada akhir surat meningkatkan tanggapan, sama halnya dengan tanda tangan seseorang berjabatan penting.
- Dalam kebanyakan kasus, lampiran surat yang berwarna-warni akan menaikkan tingkat tanggapan lebih besar dari biayanya.
- Hasil yang lebih baik akan diperoleh jika formulir balasan mencantumkan nomor telepon bebas pulsa dan memuat potongan tanda terima yang diperforasi serta jaminan kepuasan.
- Pemberian amplop bebas perangko akan meningkatkan tingkat tanggapan secara dramatis.

Pemasaran Melalui Katalog

Pemasaran melalui katalog terjadi jika perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog produk pada penerima terpilih yang kemungkinan besar akan memesan. Katalog adalah bisnis yang sangat besar-pemasar katalog mengirimkan lebih dari 12,4 milyar eksemplar dan lebih dari 8.500 katalog yang berbeda setiap tahun. Rumah tangga rata-rata menerima sekurang-kurangnya 50 katalog per tahun. Beberapa dari katalog ini dikirim oleh pengecer besar barang dagang umum. Yang lainnya dikirim oleh toserba khusus, seperti Neiman-Marcus dan Saks Fifth Avenue, yang mengirim katalog untuk memanen pasar kelas menengah atas untuk barang-barang berharga mahal, kadang-kadang barang dagang yang eksotis. Dengan menggunakan katalog, Avon menjual kosmetik, W. R. Grace menjual keju, dan General Mills menjual pakaian olah raga. Beberapa perusahaan besar telah memperoleh atau mengembangkan divisi pesanan melalui surat, namun juga terdapat ribuan perusahaan kecil dalam bisnis katalog, khususnya yang menerbitkan katalog dalam bidang barang-barang khusus, seperti perangkat elektronik, peralatan halaman dan kebun, busana wanita, perlengkapan rumah tangga, dan lain-lain. Semakin banyak pemasar bisnis-ke-bisnis yang mengirimkan katalog mereka dalam CD-ROM pada calon pembeli dan pelanggan.

Keberhasilan bisnis katalog sangat tergantung pada kemampuan komputer untuk mengelola daftar pelanggannya dengan hati-hati sehingga terdapat sedikit duplikasi atau piutang tak tertagih, untuk mengendalikan persediaannya dengan hati-hati, untuk menawarkan barang dagang yang berkualitas sehingga pengembalian barang menjadi rendah, dan untuk memproyeksikan citra khusus yang memberi manfaat pada pelanggan. Beberapa perusahaan katalog membedakan katalog mereka dengan menambahkan aspek-aspek literatur atau informasi, mengirim potongan bahan baku,

mengoperasikan hotline khusus untuk menjawab pertanyaan, mengirim hadiah pada pelanggan terbaik mereka, dan menyumbangkan persentase dari laba mereka untuk kegiatan amal. Sebagai tambahan, beberapa catalog house (Neiman-Marcus, Spiegel) sedang bereksperimen dengan katalog video yang mereka kirimkan pada pelanggan dan calon pembeli terbaik; dan beberapa telah menempatkan katalog mereka di internet, dalam hal ini mereka telah menghemat banyak uang dalam biaya cetak dan pos. Pada akhirnya, konsumen global akan memesan dari katalog yang diterbitkan di negara lain.

Telemarketing

Telemarketing telah menjadi peralatan utama pemasaran langsung, pemasar menghabiskan sekitar \$234 milyar biaya telepon untuk menjual barang dan jasa mereka. Rumah tangga rata-rata menerima 19 telepon *telemarketing* setiap tahun dan membuat 16 telepon untuk mengajukan pesanan.

Beberapa sistem *telemarketing* diotomatisasi penuh. Contohnya, *automatic-dialing* and *recorder-message players* (ADRMPs) dapat memutar nomor, memutar pesan iklan yang diaktifkan dengan suara, dan menerima pesanan dari pelanggan yang terbaik melalui mesin penjawab telepon atau dengan menyampaikan telepon tersebut pada operator. *Telemarketing* semakin banyak digunakan dalam pemasaran bisnis serta pemasaran konsumen.

Telemarketing yang efektif bergantung pada pemilihan *telemarketer* yang tepat, pelatihan yang baik bagi mereka, dan penyediaan insentif bagi prestasi. *Telemarketer* harus memiliki suara yang menyenangkan dan menunjukkan antusiasme. Wanita lebih efektif daripada pria untuk banyak produk. *Telemarketer* pertama-tama harus dilatih dengan naskah dan pada akhirnya akan dapat

berimprovisasi. Kalimat pembuka sangat penting: Mereka harus singkat dan dimulai dengan pertanyaan yang tepat yang menarik minat penggemar. *Telemarketer* harus tahu bagaimana mengakhiri percakapan jika calon pembeli kelihatannya orang yang miskin. Telepon harus dilakukan pada saat yang tepat, yaitu menjelang tengah hari atau pada petang hari untuk menghubungi calon pembeli bisnis, dan malam hari antara pukul 7 dan 9 untuk menghubungi rumah tangga. Penyelia *telemarketing* dapat membangun antusiasme *telemarketer* dengan memberikan hadiah untuk orang pertama yang mendapatkan pesanan atau untuk yang berprestasi terbaik. Karena masalah privacy dan biaya perkontak yang lebih tinggi pada kontak *telemarketing* pemilihan daftar yang tepat adalah sangat penting.

Pemasaran Melalui Televisi dan Media Utama dengan Tanggapan Langsung Lain

Televisi digunakan untuk memasarkan produk secara langsung pada pelanggan melalui tiga cara. Pertama melalui iklan tanggapan langsung. Pemasar tanggapan langsung mengudarakan spot televisi, sering selama 60 atau 120 detik, yang secara persuasif menggambarkan suatu produk dan memberikan pelanggan nomor telepon bebas pulsa untuk memesan. Salah satu contoh iklan terbaik Dial Media untuk pisau Ginsu, yang diputar selama 7 tahun dan menjual hampir 3 juta perset pisau dengan nilai penjualan lebih dari \$40 juta. Belakangan ini, beberapa perusahaan telah mempersiapkan info komersial 30 dan 60 menit, yang mirip dengan film dokumenter (tentang berhenti merokok, menyembuhkan kebutakan, atau menurunkan berat badan), memuat kesaksian dari pemakai barang atau jasa yang puas, dan mencantumkan nomor telepon bebas pulsa untuk memesan atau memperoleh informasi lebih lanjut.

Pendekatan pemasaran televisi kedua adalah saluran belanja dirumah, yang merupakan saluran televisi yang bertujuan untuk menjual barang dan jasa. Yang terbesar adalah Home Shopping Network (HSN), yang mengudara 24 jam sehari. Pemandu acara menawarkan harga obral atas produk-produk mulai dari perhiasan, lampu, boneka koleksi, dan pakaian juga alat-alat listrik dan peralatan elektronik-biasanya diperoleh HSN dengan harga obral. Pemirsa dapat menelepon nomor bebas pulsa untuk memesan barang. Pesanan dikirimkan dalam 48 jam. Saluran nomor dua yang lebih bergengsi, QVC, juga melakukan penjualan 24 jam sehari. Pada tahun 1993, lebih dari 22 juta orang dewasa menonton acara belanja dari rumah, dan hampir 13 juta membeli barang dari acara belanja dirumah.

Pendekatan ketiga adalah videoteks, yaitu televisi konsumen dihubungkan dengan bank data komputer penjual melalui kabel atau jalur telepon. Layanan videoteks terdiri dari katalog produk yang terkomputerisasi yang ditawarkan oleh produsen, pengecer, bank, perusahaan perjalanan wisata, dan lain-lain. Konsumen mengajukan pesanan melalui keyboard khusus yang dihubungkan ke sistem tersebut melalui kabel dua arah. Banyak riset kini sedang dilakukan untuk menyempurnakan TV interaktif sebagai langkah selanjutnya setelah vidioteks.

Majalah, koran, dan radio juga dapat digunakan dalam saluran penjualan dengan tanggapan langsung. Orang mendengar atau membaca tentang penawaran dan menelepon nomor telepon bebas pulsa untuk memesan.

Pemasaran Melalui Kios

Beberapa perusahaan telah merancang "mesin penerima pesanan pelanggan" yang dinamakan kios (yang berbeda dengan penjual otomatis, yang mengeluarkan produk) dan menempatkan

mereka ditoko, bandara, dan tempat-tempat lain. Contohnya, Forshiem Shoe Company menempatkan sebuah mesin di beberapa tokonya yang memungkinkan pelanggan menentukan jenis sepatu yang diinginkannya (resmi, olahraga), serta warna dan ukuran. Gambar sepatu Forshiem muncul di layar sesuai kriterianya. Jika sepatu tertentu tidak tersedia di toko tersebut, pelanggan dapat menggunakan telepon yang ada di mesin tersebut dan memasukkan nomor kartu kreditnya serta di mana sepatu tersebut harus dikirimkan.

■ Saluran Online

Saluran terbaru pemasaran langsung adalah berupa saluran *online*. Kami membahas secara rinci saluran ini dalam bagian selanjutnya.

Pemasaran dalam Abad Ke-21 : Pemasaran Online

Saluran *online* adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer & modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau beragam layanan informasi *online*. Ada dua jenis saluran *online* :

- Saluran *online* komersial : banyak perusahaan telah mendirikan layanan informasi dan pelayanan *online* yang dapat diakses oleh mereka yang telah mendaftar untuk mendapatkan layanan tersebut dan membayar iuran bulanan. Layanan *online* yang paling terkenal adalah *CompuServe*, *America Online*, *Prodigy*, dengan masing-masing lebih dari 3.200.000, 3.000.000, dan 1.600.000 pelanggan. Saluran *online* menyediakan bagi pelanggan lima layanan utama : informasi (berita, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olahraga, dan referensi), hiburan (hiburan dan permainan), layanan berbelanja, kesempatan dialog (bulletin board, forum, kotak bincang-bincang), dan *email*.

- *Internet* : *internet* adalah jaringan global sekitar 45 ribu jaringan komputer yang memungkinkan komunikasi global yang instan dan terdesentralisasi. *Internet*, yang pada mulanya dibentuk untuk menyokong riset dan pertukaran akademis, kini tersedia bagi pemirsa yang jauh lebih luas yang berjumlah sekitar 25 juta orang. Pemakai dapat mengirim *email*, bertukar pikiran, berbelanja barang-barang, serta mengakses berita, resep makanan, informasi seni, dan informasi bisnis. *Internet* sendiri adalah gratis, meskipun pemakai harus membayar layanan komersial agar dapat terhubung dengannya.

Manfaat Pemasaran Online

Mengapa layanan online menjadi begitu populer? Pertama, mereka memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial :

- Kemudahan : pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.
- Informasi : pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
- Rongrongan yang lebih sedikit : dengan layanan online, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

Kedua, layanan *online* juga memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar :

- Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar : perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi.
- Biaya yang lebih rendah : pemasar *online* mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi dan prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada percetakan dan pengiriman katalog kertas.
- Pemupukan hubungan : pemasar *online* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat meng-upload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka, atau contoh gratis surat berkala mereka ke dalam sistem. Pelanggan kemudian dapat mendownload perangkat-perangkat tersebut ke dalam kotak surat elektronik mereka.
- Pengukuran besarnya pemasar : pemasar dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* mereka dan berapa banyak yang singgah ditempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan mereka.

Jelaslah, pemasar akan berfikir untuk menggunakan layanan online dalam mencari, menjangkau berkomunikasi dan menjual. Pemasar *online* memiliki sekurang-kurangnya 4 manfaat besar. Pertama, baik perusahaan besar maupun kecil dapat membiayainya. Kedua, tidak ada keterbatasan riil tempat iklan, berbeda dengan media cetak dan siaran. Ketiga, akses dan pengambilan informasi yang cepat, dibandingkan surat overnight dan bahkan fax. Dan keempat, belanja dapat dilakukan secara pribadi dan cepat. Namun, pemasaran online

tidak untuk semua perusahaan atau untuk semua produk; pertimbangan harus dibuat jika, kapan, dan bagaimana ia harus dilaksanakan.

Saluran Pemasaran Online

Pemasar dapat menjalankan pemasaran *online* dalam empat cara : dengan membuat etalase elektronik, berpartisipasi dalam forum, *newsgroup*, dan memasang iklan online, dan menggunakan *email*.

Membuat Etalase Elektronik

Ribuan bisnis telah membuat *home page*-sebuah layar menu pembuka di internet. Banyak home page menjadi etalase elektronik yang menawarkan pada pemakai beragam informasi :

- Gambaran perusahaan dan produknya, dalam bentuk teks dan gambar. Penjelajah hanya mengklik sembarang teks atau icon untuk menampilkan produk tertentu dengan lebih rinci.
- Katalog perusahaan yang menggambarkan keistimewaan, ketersediaan, dan harga produk.
- Berita perusahaan, termasuk laporan hasil keuangan, peristiwa terbaru, produk terbaru dan up grade, tanggal seminar pelatihan, dan lain-lain.
- Informasi teknis dan brosur produk.
- Informasi tentang lowongan dan peluang di perusahaan.
- Peluang untuk berbicara dengan pegawai.
- Kemampuan untuk mengajukan pesanan sebelum meninggalkan situs yang bersangkutan.

Contohnya, ketika seseorang mengetikkan kode situs Sun Microsystem, <http://www.sun.com>, home page Sun muncul berwarna-warni dengan beberapa pilihan. Pemakai dapat memilih untuk melihat

gambaran dan solusi produk Sun, meminta penjualan dan pelayanan, atau berbicara dengan pegawai. GE Plastics telah menempatkan lebih dari 1.500 halaman informasi di situs internetnya, dan pelanggan dapat memperoleh jawaban dan informasi tentang produknya kapan saja dan dari mana saja dari seluruh dunia.

Diperkirakan penjualan produk di layanan *online* komersial berkisar antara \$50 juta sampai \$200 juta pertahun. Ratusan perusahaan kini menawarkan barang secara online. Salah satunya Web Site Tempat Shopping, menyediakan berbagai pilihan produk yang dapat dibeli melalui saluran *online*. Seperti kategori produk *electronics, hobbies, beauty & fashion, home & office*. Pelanggan tinggal mengklik produk-produk tersebut sesuai dengan keinginannya. **Gambar 9.11-(a-f)** memperlihatkan layar internet pada setiap tahap dalam proses ini.

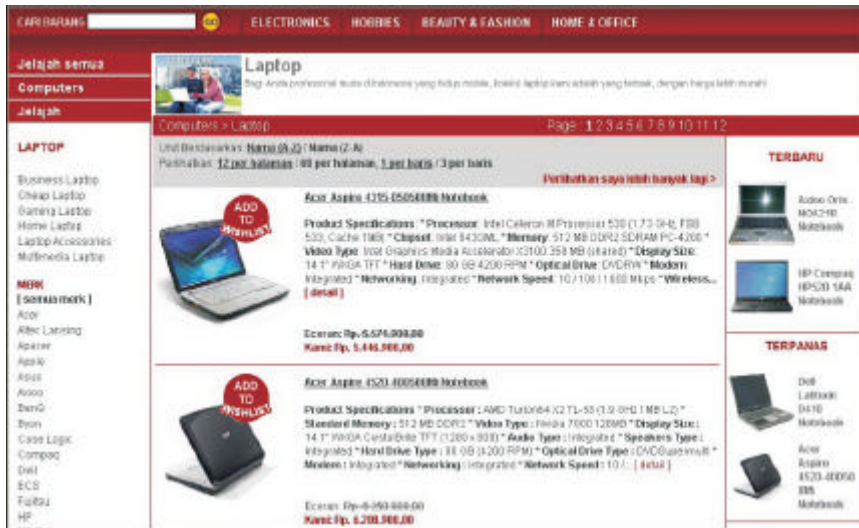


Gambar 9.11-a. Pelanggan mengunjungi website

www.tempatshopping.com untuk melihat produk yang ditawarkan



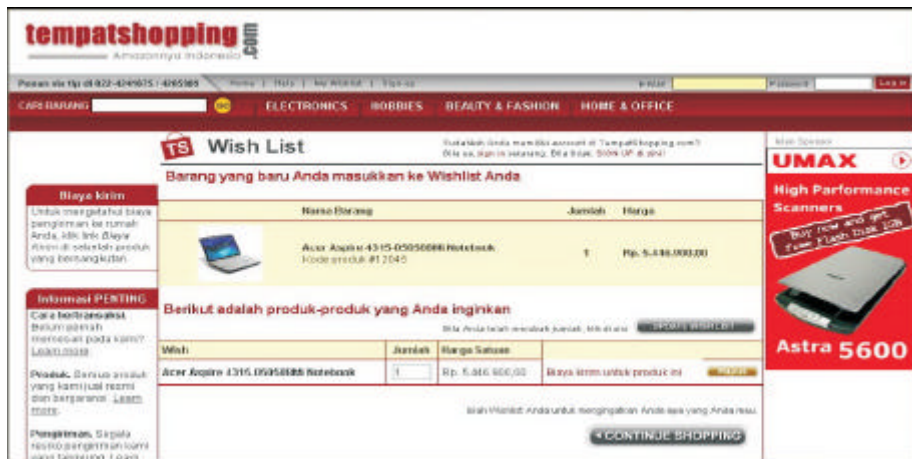
Gambar 9.11-b. Pelanggan memilih kategori produk electronics dan mengklik produk laptop sesuai yang diinginkannya



Gambar 9.11-c. Pelanggan memperoleh berbagai jenis produk laptop



Gambar 9.11-d. Pelanggan memilih produk Acer Aspire dan mendapat rincian spesifikasi dari produk tersebut



Gambar 9.11-e. Pelanggan memasukkan produk pilihannya ke dalam daftar belanja

Pemesanan
 Berbelanja ke TempatShopping.com | Stok produk | Pembayaran | Deposit | Pembatalan Transaksi | Tips-tips | Menggunakan wishlist

Bila Anda telah memutuskan untuk memesan kepada kami, berarti Anda telah memberikan kami kesempatan untuk membuktikan komitmen kami kepada Anda.

Berbelanja ke TempatShopping.com

Kami melayani pembelian via telepon di 022-4265989/022-4241675 setiap Senin-Jumat 0830-1630 WIB, dan Sabtu 0830-1300 WIB, kecuali hari libur. Untuk pertanyaan-pertanyaan, silakan telepon ke 022-91264420, atau melalui email ke support@tempatshopping.com.

Di bawah ini kami paparkan cara berbelanja online di TempatShopping.com secara *step-by-step* untuk Anda yang baru pertama kali.

1. Ambil waktu untuk *browsing* website kami. Atau, bila Anda sudah tahu apa yang Anda ingin dapatkan, gunakan mesin pencarian dan sistem navigasi kami yang mudah dipakai. Pada setiap produk yang kami jual, Anda akan dapat melihat kode produk, harga, deskripsi, review, dan informasi-informasi lainnya. **Baca tips-tips browsing kami.**
2. Perlu Anda ketahui bahwa tidak semua barang yang kami pajang *in stock*. Untuk mengecek stok, telepon lah kami. Bila di luar jam kerja, klik link bertuliskan **Konfirmasi dulu pada kami** pada halaman produk yang bersangkutan. Sistem kami kemudian akan mengirimkan info stok produk tersebut otomatis ke email Anda. Email konfirmasi stok akan terkirim dalam 24 jam kerja. Agar lebih mudah, loginlah terlebih dahulu.
3. Jika Anda telah menerima konfirmasi bahwa barang ready stock, telepon lah kami untuk memesan agar kami dapat mengirim secepatnya. Siapkan kode produk yang ingin Anda beli agar kami dapat memproses pesanan Anda lebih cepat.

Anda bisa save produk-produk yang kiranya Anda tertarik di Wishlist Anda. Klik di sini untuk keterangan lebih lanjut mengenai **wish list**.

Mengenai metode pembayaran, Anda tinggal memilih dari beberapa pilihan yang telah disediakan. (Baca: **Metode pembayaran**)

Apabila Anda ada pertanyaan, atau produk belum sampai setelah estimasi waktu yang kami berikan, jangan ragu untuk segera hubungi kami via email di product@tempatshopping.com.

Gambar 9.11-f. Pelanggan dapat memesan produk melalui saluran online

Sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dari *tempatshopping.com* Berdasarkan pemasaran online ini, setiap perusahaan harus memutuskan apakah dan bagaimana dapat online, dengan produk apa, untuk pemirsa apa, dengan bentuk apa dan anggaran berapa. Jika sebuah internet memutuskan untuk membuka etalase elektronik, ia memiliki dua pilihan :

- Perusahaan dapat membuka tokonya sendiri di internet. Ada beberapa cara untuk melakukan hal ini. *Server World Wide Web* adalah pilihan yang disukai, karena ia memungkinkan perusahaan untuk menampilkan grafik, suara, dan video, serta teks. Menyewa sebuah *server web* membutuhkan biaya \$250 atau lebih perbulan, tergantung kecepatan yang diinginkan, jumlah halaman yang diinginkan, dan lain-lain. Salah satu biaya utamanya adalah merancang pintu depan, grafik, dan sistem navigasi toko. Kebanyakan perusahaan memakai jasa agen online untuk membantu mereka memulai usaha.
- Perusahaan dapat membeli lokasi disebuah layanan online komersial. Ia dapat menyewa tempat penyimpanan di komputer milik layanan *online* tersebut atau membuat sambungan atau gerbang/*gateway* dari komputernya ke mal belanja layanan online tersebut. J.C. Penny contohnya, memiliki gerbang *CompuServe* atau *Prodigy* dan karena itu memiliki akses ke jutaan pelanggan layanan *online* komersial ini. Layanan *online* tersebut akan merancang secara khusus etalase elektronik bagi perusahaan dan mengiklankan keberadaannya dalam mal belanja tersebut dalam waktu yang terbatas. Untuk jasa ini, perusahaan mungkin harus membayar penyedia layanan *online* \$20 ribu atau lebih per tahun, ditambah 2% dari penjualan *online* perusahaan. Hal ini cukup mahal mengingat hanya sekitar 4% dari penjelajah mal elektronik *CompuServe* yang benar-benar membeli sesuatu.

Memiliki lokasi *online* adalah suatu masalah; membuat orang mengunjungi lokasi tersebut merupakan masalah yang lain. Perusahaan yang memiliki *home page* berusaha menarik calon pembeli ke alamat mereka melalui *email*, *mailing list*, iklan harian dan majalah, iklan di papan iklan *online*, dan *news group*. Beragam perusahaan menggunakan undian, kuesioner, permainan, dan peralatan lain yang mengharuskan pemakai memberikan nama dan alamat mereka untuk berpartisipasi. Kuncinya adalah menggunakan informasi dan hiburan untuk membujuk penjelajah agar mengunjungi homepage perusahaan berulang kali. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus terus menerus memperbaharui homepage mereka untuk membuatnya tetap segar dan menarik. Hal ini menghabiskan waktu dan dana, namun akan lebih banyak yang dihabiskan jika tidak memperbaharui informasi.

Berpartisipasi Dalam Forum, News Group, Dan Bulletin Boards

Perusahaan dapat meneruskan untuk berpartisipasi dalam banyak kelompok yang tidak diorganisasi secara khusus untuk tujuan komersial. Partisipasi mereka dapat meningkatkan keterlihatan (*visibility*) dan kredibilitas perusahaan mereka. Tiga kelompok dengan keterlihatan tertinggi adalah forum, *news group*, dan *bulletin board* :

- Forum adalah kelompok diskusi yang berada dalam layanan *online*. Sebuah forum dapat mengoperasikan sebuah perpustakaan, ruang konferensi untuk berbincang-bincang real time, dan bahkan buku petunjuk iklan yang terklasifikasi. Untuk berpartisipasi, seseorang berlangganan pada forum tersebut dengan atau tanpa biaya. *Homepage* forum tersebut akan menampilkan icon untuk kilasan berita, perpustakaan, pesan dan ruang konferensi. Kebanyakan forum disponsori oleh kelompok

umum atau kelompok khusus. Seperti Yamaha dapat memulai forum tentang musik klasik terutama karena perannya sebagai perusahaan manufaktur besar alat-alat musik.

- *Newsgroups* adalah versi forum di internet, namun news groups terbatas pada orang yang menempatkan dan membaca pesan tentang topik tertentu, daripada orang yang mengelola perpustakaan atau yang berkonferensi. Pemakai internet dapat berpartisipasi dalam newsgroups tanpa berlangganan. Ada ribuan *newsgroups*, kebanyakan terdaftar dalam *The Internet Yellow Pages*.
- *Bulletin boards system* (BBS) adalah layanan online yang terspesialisasi yang berpusat pada topik atau kelompok tertentu. Pelanggan BBS cenderung setia dan aktif, dan enggan terhadap ikhtiar pemasaran yang terang-terangan. Ada lebih dari 60 ribu BBS di Amerika Serikat, yang menangani topik-topik seperti liburan, kesehatan, permainan komputer, real estate, dan lain-lain. Pemasar mungkin ingin mengidentifikasi beberapa BBS yang memiliki tipe pelanggan yang sesuai dengan pasar sasaran mereka, dan kemudian berpartisipasi dalam BBS tersebut secara halus.

Memasang Iklan Online

Perusahaan perorangan dapat memasang iklan di layanan *online* komersial dengan tiga cara. Pertama, layanan *online* komersial besar menawarkan kolom iklan untuk pencantuman iklan berdasarkan golongan; iklan tersebut dicantumkan sesuai dengan saat mereka tiba, dengan iklan terbaru berada di atas daftar. Kedua, iklan dapat ditempatkan dalam *newsgroups* tertentu yang ditujukan bagi kepentingan komersial. Akhirnya iklan dapat ditempatkan di papan iklan *online*; mereka muncul saat pelanggan menggunakan layanan tersebut,

walau mereka tidak meminta iklan. Dalam hal ini, pelanggan mungkin sedang melihat peringkat film di prodigy dan tiba-tiba sebuah iklan Alamo Rent-A-Car mungkin muncul dengan kalimat, "Sewalah mobil dari Alamo dan dapatkan sewa gratis hingga 2 hari!".

Iklan tentang akses gratis ke internet mendapatkan kerutan dahi dari banyak orang. Dua pengacara yang mengiklankan layanan mereka di internet menjadi "terbakar" karenanya; mereka mendapatkan lebih dari 20.000 pesan jahil melalui *email*.

Menggunakan E-Mail

Perusahaan dapat membujuk calon pembeli dan pelanggan untuk mengirimkan pertanyaan, saran, dan bahkan keluhan pada perusahaan, dengan menggunakan alamat *email* perusahaan. Staf pelayanan konsumen dapat memberikan tanggapan dengan cepat melalui *email*.

Perusahaan juga dapat mengumpulkan nama calon pembeli atau pelanggan dan mengirimkan informasi periodik atau khusus ke alamat *email* mereka. Kelompok tersebut mungkin sebuah klub penggemar, sekumpulan orang yang ingin mendapatkan berita berkala secara teratur atau laporan tahunan perusahaan, dan lain-lain. Perusahaan dapat menggunakan daftar tersebut untuk mengirimkan surat pemberitahuan pada pemilik mobil agar membawa mobil mereka untuk diservis, atau pada pemilik kucing agar dapat membawa kucing mereka untuk penyuntikan rabies tahunan, atau pada manajer untuk menghadiri seminar baru.



STRATEGI PROMOSI

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif

dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi dari bauran promosi yang ada.

■ Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling rumit, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi.

1. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

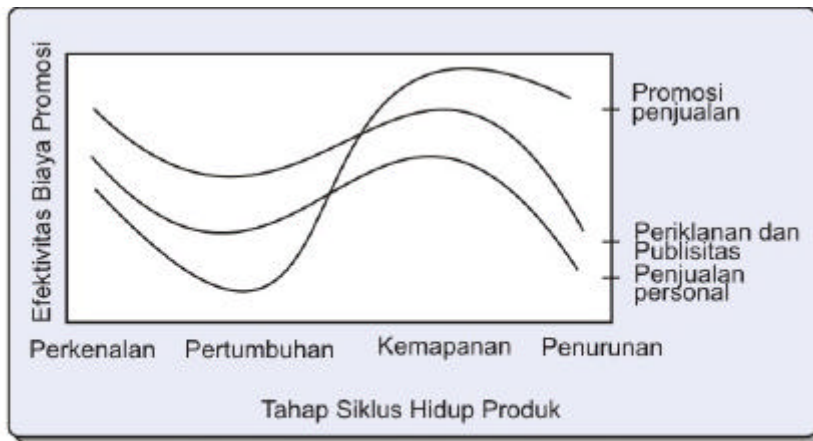
- Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan. Untuk *convenience product* yang sifat distribusinya intensif, *mass selling* adalah metode promosi yang efektif. Untuk shopping product yang mana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Sedangkan untuk *specialty product* dan *unsought product*, perusahaan harus menggunakan *personal selling*.
- Apabila pelanggan memandang risiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*.
- Untuk produk-produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan, memerlukan komitmen tinggi

terhadap sumber-sumber, maka *personal selling* lebih efektif daripada iklan.

- Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan daripada *personal selling*.

2. Faktor pasar

- Tahap-tahap PLC. Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya *personal selling* yang cocok untuk tahap ini. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Di lain pihak, iklan dan *personal selling* digunakan untuk produk industri pada tahap ini. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing sedangkan *personal selling* semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk. Efektivitas biaya promosi pada masing-masing tahap dapat dilihat pada **Gambar 9.12**.



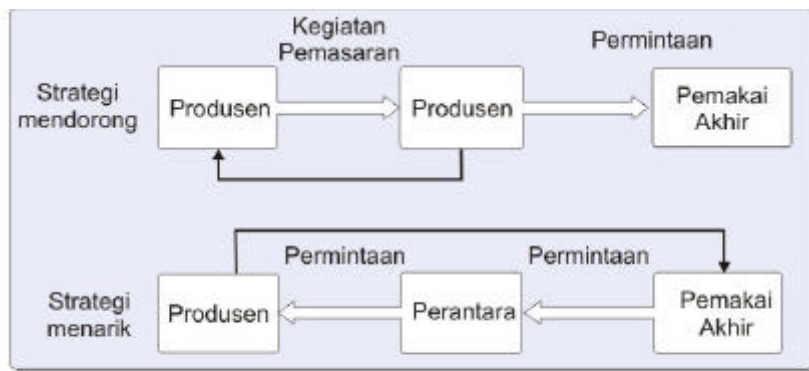
Gambar 9.12 Efektivitas Biaya Promosi

Sumber : Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997

- Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan *personal selling* bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan pada iklan atau *personal selling* (tergantung pada produknya).
- Iklan lebih cocok digunakan di dalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk ke dalam industri, dan iklan yang besar-besaran tersebut dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.
- Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (*personal selling*, mass selling, dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang

terbatas, penekanan promosi dapat hanya pada *mass selling* atau *personal selling* saja.

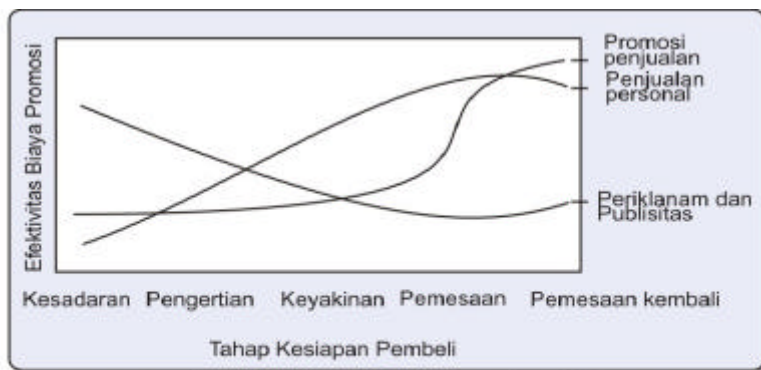
- Secara hipotesis iklan lebih tepat untuk produk-produk yang memiliki permintaan laten. Namun jika permintaan terbatas dan diharapkan tidak bertambah, maka iklan hanya merupakan suatu pemborosan.
3. Faktor pelanggan
- Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Dalam hal sasarannya adalah armada penjual, maka promosi penjualan merupakan metode yang paling baik untuk memotivasi mereka. Sementara itu jika sasaran promosi adalah perantara, maka *personal selling* dan *mass selling* berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik. Dalam kaitannya dengan sasaran yang dituju, ada dua strategi yang dapat digunakan (lihat **Gambar 9.13**), yaitu :



Gambar 9.13 Push Strategy dan Pull Strategy

Sumber : Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997

- a. *Push strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan *personal selling* dan trade promotion), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.
- b. *Pull strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan consumer promotion), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.
- c. *Personal selling* lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang, iklanlah yang lebih sesuai.
- d. Tahap-tahap kesiapan pembeli. Pada tahap-tahap awal kesiapan pembeli, peranan *mass selling* lebih penting. Sedangkan pada tahap-tahap akhir, *sales promotion* dan *personal selling* harus lebih dititikberatkan. Hubungan tersebut dapat dilihat pada **Gambar 9.14**



Gambar 9.14 Tahap-tahap Kesiapan Pembeli

Sumber : Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997

4. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau Iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

5. Faktor Bauran Pemasaran

- Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
- Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.
- Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan *personal selling*. Setelah tahap ini segala aktivitas promosi mulai menurun, sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan *life-extension strategy*, *harvest*, atau memperkenalkan merek baru lagi.

■ Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran

penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit, dan *direct mail*. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan pengiklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program pengiklanan.

Tujuan Periklanan

Tidak tepat jika periklanan ditujukan hanya untuk mempengaruhi penjualan, sebab banyak variabel yang mempengaruhi penjualan, termasuk iklan itu sendiri. Pendekatan yang lebih tepat adalah bila tujuan periklanan diarahkan pada tahap-tahap kesiapan pembeli untuk membeli produk, yaitu mengubah pelanggan dari tidak tahu menjadi memahami, mengambil sikap, lalu membeli. Oleh karena itu pemasar harus menentukan tahap mana yang perlu digarap lewat iklan. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan, yaitu :

1. *Inventory Approach*

Dalam pendekatan ini tujuan pengiklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bias ditekankan dalam pengiklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya. Akan tetapi kelemahan dari pendekatan ini adalah bahwa tujuan yang dapat dipilih mungkin tidak feasible atau malah bertentangan.

2. *Hierarchy Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki. Tujuan periklanan misalnya menarik perhatian awal pelanggan, persepsi, lalu perhatian yang lebih besar, dan minat membeli. Atau dapat pula mempengaruhi pemahaman perasaan, emosi, motivasi, keyakinan, minat, keputusan, citra, asosiasi, ingatan dan pengenalan pelanggan. Meskipun demikian, sulit sekali menghubungkan tujuan-tujuan itu dengan tujuan pemasaran. Selain itu pengukuran variabel psikologis juga sulit dilakukan dan bersifat subjektif apabila dibandingkan pengukuran pencapaian tujuan, seperti laba misalnya.

3. *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut :

- Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merek dari kelas produk tertentu.
- Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
- Mengubah persepsi terhadap merek perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
- Mengubah persepsi terhadap merek-merek yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

Pendekatan ini adalah penyempurnaan dari pendekatan hirarki, di mana pendekatan ini berupaya menghubungkan tujuan periklanan dengan tujuan pemasaran. Pendekatan sikap tidak hanya menunjukkan fungsi-fungsi yang harus dilaksanakan iklan, tetapi juga menunjukkan hasil-hasil tertentu yang akan dicapai. Tugas-tugas periklanan tersebut selanjutnya bisa dipakai untuk menentukan tujuan media.

Prosedur Pemilihan Media

Pemilihan media memerlukan dua keputusan, yaitu media apa yang akan digunakan dan sarana media apa yang dipakai. Dua metode berikut dapat digunakan untuk menentukan pemilihan media.

1. *Cost-Per-Thousand Contacts Comparison*

Dalam metode ini, pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontaknya. Metode ini sangat populer, karena sederhana dan mudah diterapkan. Meskipun demikian, penggunaan metode ini bisa menyesatkan jika pengiklan memandang kontak sama dengan eksposur. Eksposur adalah peluang individu menangkap pesan iklan dari media tertentu. Oleh karena itu kuantitas dan kualitas eksposur sama-sama penting bagi pengiklan, yang keduanya diukur melalui :

- Jangkauan (*reach*), yaitu jumlah individu yang menerima eksposur dari media tertentu minimal sekali dalam periode waktu tertentu.
- Kekkerapan (*frequency*), yaitu berapa kali individu menerima tayangan atau pesan selama periode waktu tertentu.
- Dampak (*impact*), yaitu nilai kualitatif tayangan pada media tertentu. Misalnya iklan kosmetik lebih banyak faedahnya bila ditempatkan pada majalah wanita daripada di majalah bisnis.

Ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam metode ini. **Pertama**, metode ini tidak memperhitungkan kualitas khalayak, misalnya iklan kosmetik yang dibaca 1.000 wanita di sebuah tabloid, maka nilainya akan berbeda jika dibaca 1.000 pria. **Kedua**, metode ini tidak memperhitungkan peluang perhatian khalayak atau dengan kata lain tidak memperhitungkan kekuatan dampak media terhadap audiensi. Misalnya pembaca majalah remaja lebih berpeluang melihat iklan lebih banyak daripada pembaca majalah ilmiah. Dan **ketiga**, metode ini tidak memperhitungkan kualitas editorial media yang digunakan.

2. *Matching of Audience and Media Characteristics*

Pendekatan lainnya untuk memilih media adalah dengan menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik berbagai media. Prosedurnya adalah sebagai berikut :

- Mengumpulkan data-data rinci tentang pelanggan (siapa, dimana, kapan, dan bagaimana).
- Mempelajari cakupan (*coverage*) suatu media.
- Membandingkan kedua informasi di atas. Hasilnya baru merupakan pemilihan media pendahuluan, karena hanya didasari aspek cakupan.
- Mengkaji pemilihan media pendahuluan itu dari aspek lainnya seperti aspek kebiasaan target khalayak terhadap media, jenis produk, bentuk pesan, dan biaya penggunaan media.
- Anggaran iklan dialokasikan ke media-media yang dipilih, termasuk sarana media masing-masing. Saran media yang dipilih harus memperhitungkan aspek-aspek berikut :
 - ✓ Tiras atau sirkulasi, yaitu banyaknya unit fisik penyampai iklan.

- ✓ Khalayak, yaitu jumlah orang atau individu yang dapat dirangkul suatu sarana media.
- ✓ Khalayak efektif, yaitu sejumlah individu yang benar-benar menjadai sasaran sarana media tersebut.
- ✓ *Effective-ad-exposed audience*, yaitu bagian dari khalayak efektif yang memperhatikan iklan di sarana media tersebut.

Kriteria Evaluasi

Kriteria evaluasi ini adalah untuk menilai objektivitas pengambil keputusan media. Kriteria-kriteria tersebut adalah :

1. *Thoroughness*, yaitu apakah pembuat keputusan benar-benar mempertimbangkan segala aspek dalam proses pemilihan media.
2. *Progressiveness*, yakni apakah media yang dipilih itu dampaknya maksimal.
3. *Measure-mindedness*, yakni apakah pengambil keputusan mempertimbangkan berbagai aspek dari eksposur, seperti frekuensi, kualitas khalayak, jangkauan, dan sebagainya.
4. *Practicality*, yakni apakah pemilihan media benar-benar berdasarkan fakta, bukan atas dasar emosional.
5. *Optimistic*, apakah dari proses pemilihan media tersebut memberikan masukan bagi pengalaman pengambil keputusan.

Alternatif Media

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah.

1. Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas :

- Surat Kabar

Keunggulannya :

- ✓ Cakupan pasarnya luas dan bisa dalam lingkup nasional, regional, maupun lokal,
- ✓ Fleksibel,
- ✓ Tepat waktu,
- ✓ Diterima luas,
- ✓ Sangat terpercaya,
- ✓ Merupakan referensi yang bisa dibawa-bawa ketika berbelanja,
- ✓ Memuat hal-hal yang aktual.

Kelemahan media surat kabar meliputi :

- ✓ Hanya dibaca dalam waktu singkat (memiliki life span yang singkat),
- ✓ Kualitas reproduksi buruk,
- ✓ Pembaca ganda terbatas,
- ✓ Tata letak yang buruk dapat mengacaukan penglihatan pembaca, dan informasi yang berlebihan membuat pengaruh iklan berkurang,

- ✓ Beberapa kelompok pembaca tidak dapat terjangkau, misalnya karena adanya perbedaan bahasa,
- ✓ Beberapa produk tidak dapat atau tidak cocok diiklankan di koran (misalnya : iklan pesawat).

- Majalah

Keunggulan media ini antara lain:

- ✓ Menjangkau segmen pasar tertentu yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis atau geografis,
- ✓ Terpercaya,
- ✓ Mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khlayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan,
- ✓ Kualitas reproduksi sangat bagus,
- ✓ Masa edar sangat panjang dan biasanya dikoleksi,
- ✓ Pembaca ganda banyak,
- ✓ Kualitas visual sangat bagus karena dicetak di kertas yang bermutu tinggi,
- ✓ Dapat digunakan sebagai media humas dan sales promotion.

Kelemahan yang ada pada majalah meliputi :

- ✓ Pemesanan tempat iklan di majalah harus jauh-jauh hari dan tempat-tempat tertentu di majalah kadang-kadang sudah dikontrak untuk jangka waktu yang lama,
- ✓ Waktu edar sangat lambat,
- ✓ Biayanya mahal.

- Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.

2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan

partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara pengumuman/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain).

- Televisi

Keunggulan media televisi meliputi :

- ✓ Bersifat audio, visual, motion,
- ✓ Formatnya sangat fleksibel,
- ✓ Jangkauannya jauh,
- ✓ Prestisius,
- ✓ Sangat menarik perhatian,
- ✓ Menimbulkan dampak yang kuat,
- ✓ Kemampuannya yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak.

Kelemahan penggunaan media televisi meliputi :

- ✓ Sangat mahal,
- ✓ Banyak gangguan,
- ✓ Penayangan terlalu cepat,
- ✓ Khalayak tidak selektif.

- Radio

Keunggulan penggunaan media radio antara lain :

- ✓ Merupakan media yang bersifat massal,
- ✓ Memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis,
- ✓ Pembuatan iklan untuk radio relatif murah,
- ✓ Dapat mendukung kampanye iklan di media lain.
- ✓ Fleksibel,

- ✓ Penyisipan iklan di tengah-tengah acara radio lebih efektif daripada penyisipan iklan di tengah-tengah acara televisi,
- ✓ Radio bukan media yang musiman,
- ✓ Radio dapat dibawa-bawa dan relatif tidak memerlukan energi listrik yang besar.

Penggunaan media radio memiliki beberapa kelemahan, diantaranya adalah :

- ✓ Hanya menyajikan suara,
- ✓ Iklan di radio biasanya disuarakan dengan cepat,
- ✓ Banyaknya stasiun radio di suatu wilayah menyebabkan pengiklan wring tumpang tindih dalam menjangkau pasar;
- ✓ Iklan harus disesuaikan dengan sumber daya setempat.
- ✓ Frekuensi Wan yang disiarkan sulit dibuktikan telah sesuai dengan pesanan.

3. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain. Keunggulan dari media luar ruang antara lain :

- ✓ Murah,
- ✓ Sangat mencolok karena ukurannya besar,
- ✓ Penampilannya menarik,
- ✓ Fleksibel,
- ✓ Persaingan sedikit,
- ✓ Menayangkan pesan iklan yang sama berkali-kali,
- ✓ Memiliki kesinambungan atau kontinuitas yang baik,

- ✓ Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terkepos untuk memandangnya.

Sebagaimana media lainnya, media luar ruang juga memiliki beberapa kelemahan, yaitu :

- ✓ Membahayakan pengemudi. Dalam hal ini ada contoh yang menarik, yaitu iklan Revlon di salah satu negara Eropa. Pernah terjadi kecelakaan beruntun di negara tersebut hanya 'gara-gara' supirnya memandangi papan reklame Revlon di pinggir jalan yang menampilkan artis dan top model cantik Cindy Crawford,
 - ✓ Kreativitas terbatas,
 - ✓ Masyarakat khalayak tidak selektif,
 - ✓ Hanya efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas, misalnya sepeda, sepeda motor, mobil pribadi.
4. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media bawah (Khasali, 1992), yaitu: pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *handising schemes*, dan *kalender*.
- Pameran
- Umumnya pameran terdiri atas 2 jenis, yaitu pameran sambil berdagang pameran tanpa berdagang. Pameran terdiri atas 4 bentuk, yaitu :
- ✓ *General fairs (horizontal fairs)*, yaitu pameran yang mencakup berbagai macam komoditi, seperti komoditi pertanian, industri, kerajinan, mesin-mesin industri kimia, peralatan rumah tangga, dan sebagainya.
 - ✓ *Specialized show (vertical fairs)*, yaitu pameran yang khusus menampilkan hasil produksi dari suatu industri tertentu.

- ✓ *Consumer fair*, yaitu pameran yang biasanya menampilkan barang-barang kebutuhan rumah tangga.
- ✓ *Solo exhibition*, yaitu pameran yang diselenggarakan atas inisiatif seorang pengusaha atau produsen, kelompok usaha, atau pemerintah untuk memamerkan hasil produksinya kepada golongan masyarakat yang berminat.

- *Direct Mail*

Direct mail merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang disebarakan diberbagai media cetak, maupun melalui telepon. *Direct mail* memiliki keunggulan sebagai berikut :

- ✓ Dapat memilih khalayak yang dituju,
- ✓ Fleksibel,
- ✓ Jumlah respon khalayak dapat diukur,
- ✓ Tidak ada saingan,
- ✓ Ada sentuhan pribadi (bersifat pribadi),
- ✓ Dapat ditanggapi segera.

Meskipun demikian, direct mail juga mengandung kelemahan, yaitu sebagai berikut :

- ✓ Mahal,
- ✓ *Direct mail* yang datang bertubi-tubi ke satu calon pembeli dapat dianggap sebagai 'sampah',
- ✓ Sulit menembus jajaran eksekutif karena disensor sekretarisnya,
- ✓ Tingkat respon umumnya rendah,
- ✓ Alamat khalayak sasaran bisa berpindah-pindah.

- *Point of Purchase*

Point of Purchase merupakan display yang mendukung penjualan, dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung, dan menjajakan produk. Bentuk-bentuk display yang biasa digunakan (Kasali, 1992) adalah :

- ✓ *Wire stands*: rak untuk buku,
- ✓ *Dumpers/dump bins* : gantungan untuk makanan kaleng.
- ✓ *Dispenser packs/display* outer tempat untuk barang yang kecil.
- ✓ *Display stands and cases* : display untuk arloji.
- ✓ *Trade figures* : *graft-graft*.
- ✓ *Small poster* display untuk dipasang di pintu dan jendela atau dinding.
- ✓ *Models* : model statis atau bergerak.

- *Merchandising Schemes*

Merchandising schemes berguna untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Misalnya kepada konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak pada kemasan, *premium offers* (harga khusus yang diberikan kepada orang yang berbelanja dengan membawa potongan iklan di koran), dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan.

- Kalender

Kalender merupakan salah satu media lini bawah yang sangat populer, karena kalender memiliki berbagai fungsi, di antaranya sebagai penanggalan, untuk mencatat janji, dan untuk menyimpan catatan-catatan penting lainnya. Bentuk kalender yang banyak dijumpai antara lain kalender dompet, kalender meja, kalender buku (agenda), kalender dinding, kalender perdagangan, dan kalender harian.

■ Strategi Penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

Tujuan Penjualan

Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per salesperson di dalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target gross margin, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

Masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan adalah :

- Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
- Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (*telemarketing*, *teleconferencing*, *cybermarketing*, dan penjualan terkomputerisasi), dan teknik penjualan inovatif (seperti presentasi dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualannya.
- Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi. Hal ini menjadi masalah karena eksekutif yang

berbeda dari pelanggan organisasi memiliki pengaruh masing-masing pada setiap tahap pada proses pembelian (*consideration, acceptance, selection, dan evaluation*). Untuk mengatasinya, penyusun strategi penjualan perlu mengetahui dan menentukan kapan dan siapa yang harus berhubungan dengan pelanggan organisasi, serta menganalisis situasi untuk menentukan siapa orang kunci yang harus dihubungi di pelanggan organisasi.

Besarnya armada penjual yang efektif. Ada dua metode yang digunakan untuk menentukannya, yaitu :

- ✓ Jumlah wiraniaga harus ditambah jika laba penjualan dari wiraniaga baru itu lebih besar atau sama dengan pengeluaran untuk *salespeople* yang bersangkutan.
- ✓ Banyaknya wiraniaga harus ditentukan berdasarkan beban kerja.
- Metode kontak wiraniaga dengan pembeli :
 - ✓ Penjual individual dengan pembeli individual,
 - ✓ Penjual individual dengan kelompok pembeli
 - ✓ Tim penjual dengan kelompok pembeli,
 - ✓ *Conference selling*,
 - ✓ Seminar selling.
- Jenis penjual yang digunakan :
 - ✓ *Company salesforce*, yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu (*part-time*) yang digaji perusahaan.
 - ✓ *Contractual salesforce*, yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukannya, misalnya *sales agent*, broker. *industrial agent*, dan lain-lain.

- Struktur armada penjual :
 - ✓ *Territorial-structured salesforce*, yaitu setiap wiraniaga yang ditugaskan di wilayah-wilayah tersendiri yang eksklusif dan menjual semua lini produk perusahaan.
 - ✓ *Product-structured salesforce*, yaitu setiap wiraniaga yang masing-masing membawahi satu lini produk perusahaan.
 - ✓ *Market-structured salesforce*, yaitu setiap wiraniaga dispesialisasikan berdasarkan lini pelanggan atau industri.
 - ✓ *Complex-structured salesforce*, yaitu menggabungkan ketiga jenis struktur armada penjual di atas.

RANGKUMAN

1. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah akan melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering. Bauran komunikasi pemasaran (juga disebut dengan bauran promosi) terdiri dari lima cara berkomunikasi utama: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi dan pemasaran langsung. Untuk melakukan komunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi agar lebih efektif, yaitu pihak utama dalam komunikasi (pengirim dan penerima), alat komunikasi utama (pesan dan media), fungsi komunikasi utama (*encoding*, *decoding*, tanggapan dan umpan balik), dan gangguan.
2. Terdapat delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif, yaitu mengidentifikasi audiens yang dituju, menentukan tujuan komunikasi tersebut, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan anggaran promosi total, membuat keputusan atas bauran promosi, mengukur hasil promosi tersebut, mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.
3. Komunikator pemasaran harus mulai dengan pikiran yang jelas tentang audiens sasarannya. Audiens tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini,

penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Audiens itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum. Audiens yang dituju tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana pesan tersebut akan disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan.

4. Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi, dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif (*cognitive*), pengaruh (*afektif*), atau perilaku (*behavior*) dari audiens yang dituju. Artinya, pemasar mungkin ingin memasukkan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak. Berikut terdapat beberapa model hirarki tanggapan, pertama, "mempelajari-merasakan-melakukan" dan cocok jika audiens sangat terlibat dengan suatu kategori produk yang dianggap memiliki diferensiasi yang tinggi. Kedua, "melakukan-merasakan-mempelajari" yang relevan jika audiens memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi menganggap tidak ada atau sedikit diferensiasi dalam kategori produk itu. Dan yang terakhir "mempelajari-melakukan-merasakan" yang relevan apabila audiens memiliki keterlibatan yang rendah dan menganggap hanya ada sedikit diferensiasi dalam kategori produk itu. Terdapat enam tingkat kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, menyukai, preferensi, keyakinan, dan membeli.
5. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*) membangkitkan keinginan

(*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Dalam praktiknya, hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen mulai dari tahap kesadaran sampai dengan pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA (*attention, interest, desire, action*) tersebut menunjukkan kualitas yang diharapkan dari tiap komunikasi. Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah, yaitu apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

6. Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri atas dua jenis, yaitu secara personal dan nonpersonal. Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya. Sedangkan saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara.
7. Salah satu keputusan pemasaran tersulit yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan adalah berapa besar yang perlu dibelanjakan untuk promosi. Terdapat empat metode utama digunakan dalam menyusun anggaran promosi. Pertama, metode sesuai kemampuan (*affordable method*) yaitu menetapkan anggaran promosi berdasarkan kemampuan perusahaan. Kedua, metode persentase penjualan (*percentage-of-sales method*) yaitu menetapkan pengeluaran promosinya berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini maupun yang diantisipasi) atau dari harga jual. Ketiga, metode keseimbangan-

persaingan (*competitive-parity method*) yaitu menetapkan anggaran promosi untuk mencapai keseimbangan pangsa suara dengan para pesaing. Dan yang terakhir adalah metode tujuan-dan-tugas (*objective-and-task method*) yaitu mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut.

8. Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, wiraniaga, dan pemasaran langsung. Perusahaan-perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosi mereka, yaitu Jenis pasar produk tempat mereka berjualan, apakah akan menggunakan strategi dorong atau tarik, tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, tahap produk dalam siklus hidup produk, dan peringkat pangsa pasar perusahaan.
9. Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampak pada audiens sasaran. Hal ini menakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu. Komunikator harus juga mengumpulkan ukuran perilaku dari tanggapan audiens, seperti berapa kali orang membeli produk tersebut, apakah mereka menyukainya, dan menceritakannya kepada orang lain.
10. Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini

terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangnya berbagai jenis media baru, dan semakin canggihnya konsumen. Alat komunikasi, pesan, dan audiens yang sangat beragam mengharuskan perusahaan memikirkan penggunaan alat-alat komunikasi yang lebih modern, secara lebih optimal, serta penyelarasan alat-alat komunikasi tersebut. Sekarang ini, semakin banyak perusahaan menggunakan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication-IMC*). IMC adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya, periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.

PERTANYAAN

1. Sebutkan unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi menjadi efektif? Jelaskan!
2. Jelaskan bagaimana cara mengembangkan komunikasi pemasaran menjadi efektif!
3. Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua unsur pokok. Sebut dan jelaskan kedua unsur tersebut berikut contohnya!
4. Salah satu tahap dalam mengembangkan komunikasi pemasaran adalah menentukan bauran promosi. Sebut dan jelaskan unsur dari bauran promosi tersebut berikut contohnya!
5. Dalam menyusun bauran promosi dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya tahap siklus kehidupan produk. Jelaskan efektifitas tiap bauran promosi dalam tahap siklus kehidupan produk!

BAB X

MEMAHAMI PROSES PERENCANAAN PEMASARAN

Perencanaan pemasaran (*marketing planning*) adalah suatu bagan dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan. Rencana pemasaran merangkum kebutuhan dan keinginan pasar, kekuatan dan kelemahan perusahaan dan para pesaing saat ini atau yang diperkirakan, dan desain untuk menciptakan nilai guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kondisi tetap untung. Rencana pemasaran berisikan rencana tindakan (siapa yang melakukan apa dan kapan), visi, tujuan strategis, tujuan, serta sasaran. Proses ini dapat didefinisikan sebagai perencanaan pemasaran, yang merupakan penerapan sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dengan demikian, perencanaan pemasaran hanyalah sekedar urutan logis tindakan-tindakan yang membawa pada penetapan tujuan pemasaran dan pemformulasian rencana untuk mencapainya. Perusahaan biasanya melakukan suatu proses manajemen dalam mengembangkan rencana pemasaran.

Setiap rencana adalah unik, tetapi hampir di semua kasus suatu rencana memiliki peramalan keuangan dan anggaran yang terinci untuk tahun pertama dan secara garis besar untuk tahun-tahun selanjutnya. Bagian pertama dari rencana pemasaran adalah analisis situasi, yang meliputi analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Bagian selanjutnya adalah rencana itu sendiri. Permasalahannya adalah bahwa walaupun prosesnya sangat sederhana untuk dimengerti tetapi

penerapannya adalah tugas yang paling sulit di antara tugas pemasaran lainnya.

Salah satu alasan mengapa suatu perusahaan mengalami kesulitan dalam mengembangkan rencana pemasaran adalah bahwa manajemen tidak memiliki arahan bagaimana proses tersebut harus dikelola. Yaitu mulai dari tinjauan ulang, kemudian tujuan, strategi, program, anggaran, dan kembali lagi hingga suatu kompromi dapat dicapai diantara apa yang diinginkan dan apa yang diperkirakan dengan memperhatikan hambatan-hambatan yang dimiliki masing-masing perusahaan.

Alasan lainnya adalah bahwa sistem perencanaan itu sendiri merupakan suatu pendekatan yang terstruktur terhadap proses yang baru dijelaskan. Karena adanya perbedaan ukuran, kerumitan, karakter, dan keragaman operasi perusahaan, tidak ada suatu sistem yang seperti sistem "di luar rak" yang dapat diterapkan tanpa penyesuaian mendasar untuk dapat sesuai dengan persyaratan yang khas dengan situasi setiap perusahaan. Sejauh mana perusahaan dapat mengembangkan rencana yang terintegrasi, terkoordinasi, dan konsisten tergantung pada pemahaman pada proses perencanaan itu sendiri sebagai suatu cara mempertajam fokus bagi semua tingkatan manajemen dalam suatu organisasi.

ARTI PENTING PERENCANAAN PEMASARAN

Tidak ada keraguan bahwa perencanaan pemasaran adalah penting ketika kita menyadari semakin rapuh dan rumitnya lingkungan di mana perusahaan beroperasi. Ratusan faktor internal dan eksternal berinteraksi dalam suatu mekanisme yang mengagumkan untuk mempengaruhi kemampuan kita melayani konsumen dengan memperoleh keuntungan. Perhatikan sejenak empat tujuan yang biasa ditetapkan perusahaan maksimalisasi penjualan, maksimalisasi

keuntungan, maksimalisasi pengembalian investasi, dan minimalisasi biaya. Setiap tujuan ini memiliki daya tariknya masing-masing bagi setiap manajer di suatu perusahaan, tergantung pada sifat dari fungsi mereka. Dalam kenyataannya, kondisi maksimal yang dapat dicapai adalah semacam "kompromi optimal".

Apakah Kita Berbicara Tentang Suatu Rencana Pemasaran Taktis Atau Strategis?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam kegelapan perilaku organisasi berkaitan dengan perencanaan pemasaran, kerancuan yang paling besar adalah pada terminologi pemasaran. Hanya sedikit praktisi pemasaran yang mengerti pentingnya suatu rencana pemasaran strategis sebagai lawan dari rencana pemasaran taktis atau operasional.

Masalahnya sederhana. Sebagian besar manajer cenderung menjual produk yang mereka rasa paling mudah dijual kepada konsumen yang tidak banyak memberikan penolakan. Dengan pertama-tama membangun rencana pemasaran taktis jangka pendek dan kemudian mengekstra-polasikannya, manajer hanya berhasil dalam mengekstrapolasi rintangan pribadi mereka saja.

Hal ini seperti menyetir di suatu arus air yang tenang, jernih, dan lambat tetapi tidak terlalu tepat untuk situasi air yang deras dan bergejolak. Berasyik ria dengan pertama-tama mempersiapkan rencana satu tahun yang rinci adalah ciri khas dari perusahaan-perusahaan yang tidak dapat membedakan antara peramalan penjualan dan penganggaran dengan perencanaan pemasaran strategis. Kondisi seperti ini merupakan kesalahan paling umum yang dilakukan beberapa perusahaan selama ini. Hal ini membawa kita pada titik awal dalam perencanaan pemasaran suatu pemahaman atas perbedaan antara strategi dan taktik.

Strategi (*Strategy*) menjelaskan arah yang akan dituju perusahaan dan menuntun pengalokasian sumber daya dan upaya. Dari sudut pandang

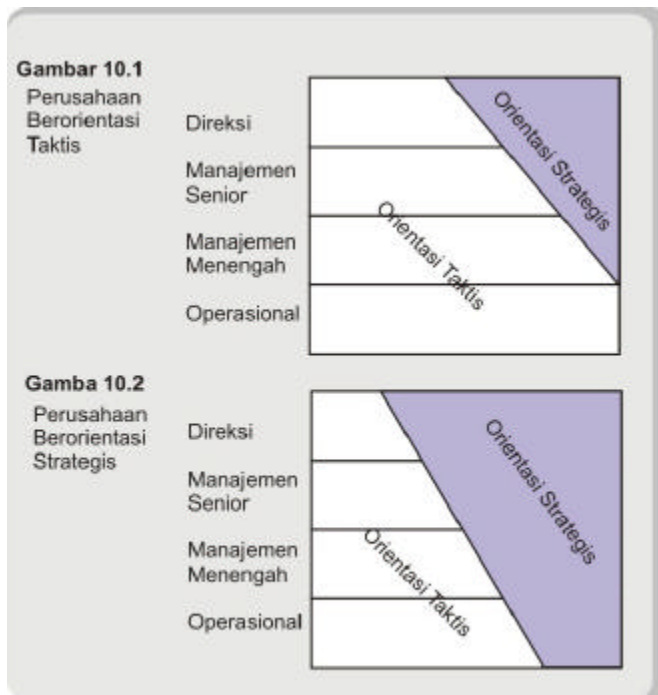
lain, strategi menjelaskan bisnis di mana kita berada dan bisnis di mana kita akan berada. Strategi menyediakan logika yang mengintegrasikan perspektif departemen fungsional dan unit operasional serta mengarahkan mereka semua pada arah yang sama. Pernyataan strategi untuk unit bisnis terdiri dari tiga elemen sebagai berikut:

- Suatu definisi bisnis yang merinci bidang di mana perusahaan tersebut akan bersaing.
- Arahan strategis yang menjelaskan di mana keunggulan bersaing akan diperoleh.
- Strategi fungsional pendukung.

Taktik (*tactics*) adalah tindakan jangka pendek yang dilakukan untuk menerapkan strategi yang lebih luas. Strategi pemasaran (*marketing Strategy*) adalah suatu pernyataan bagaimana caranya suatu merek atau lini produk akan mencapai tujuannya. Strategi memberikan keputusan dan arahan sehubungan dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian, elemen bauran pemasaran, dan pengeluaran.

Gambar 10.1. menunjukkan perusahaan gaya lama di mana tidak banyak perhatian yang diberikan pada strategi oleh setiap tingkatan manajemen. Pada perusahaan ini, manajemen tingkat bawah tidak dilibatkan sama sekali dalam perumusan strategi, sementara manajemen senior dan dewan direksi menggunakan sebagian besar waktu mereka pada isu-isu operasional dan taktis.

Gambar 10.2. menggambarkan suatu perusahaan yang menyadari pentingnya strategi dan mendesain agar semua tingkatan manajemen terlibat dalam perumusan strategi.



Sumber: Malcom & Warren J. Keegan, *Marketing Plans That Work*. 1999

Aturannya adalah sebagai berikut:

- Pertama-tama kembangkan rencana pemasaran strategis. Hal ini menuntut penekanan pada penelitian lingkungan eksternal dan identifikasi awal kekuatan yang keluar darinya dan pengembangan tanggapan strategis yang tepat yang melibatkan semua tingkat manajemen dalam proses.
- Suatu rencana strategis harus berisi rencana untuk lima tahun. Hanya ketika rencana tersebut telah dikembangkan dan disetujui barulah rencana pemasaran tahunan dapat dikembangkan. Jangan pernah menulis rencana tahunan terlebih dahulu dan kemudian mengekstrapolasinya.

PROSES PERENCANAAN PEMASARAN

Gambar 10.3. menggambarkan tahapan dalam pengembangan suatu rencana pemasaran. Suatu rencana strategis harus berisikan

beberapa hal sebagai berikut:

- Pernyataan misi
- Ringkasan keuangan yang berisikan pendapatan, biaya, aliran uang, dan laba yang harus dicapai pada periode yang direncanakan.
- Ringkasan faktor-faktor eksternal utama yang mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan selama tahun sebelumnya bersama dengan suatu pernyataan kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan yang dihadapi. Ini disebut dengan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*)
- Daftar asumsi-asumsi tentang penentu utama keberhasilan dan kegagalan pemasaran.,
- Tujuan dan strategi pemasaran keseluruhan.
- Strategi untuk menciptakan sumber daya yang dibutuhkan untuk menerapkan program penciptaan nilai bagi konsumen.
- Program pemasaran yang berisikan rincian waktu, tanggung jawab, dan biaya-biaya disamping peramalan penjualan anggaran.

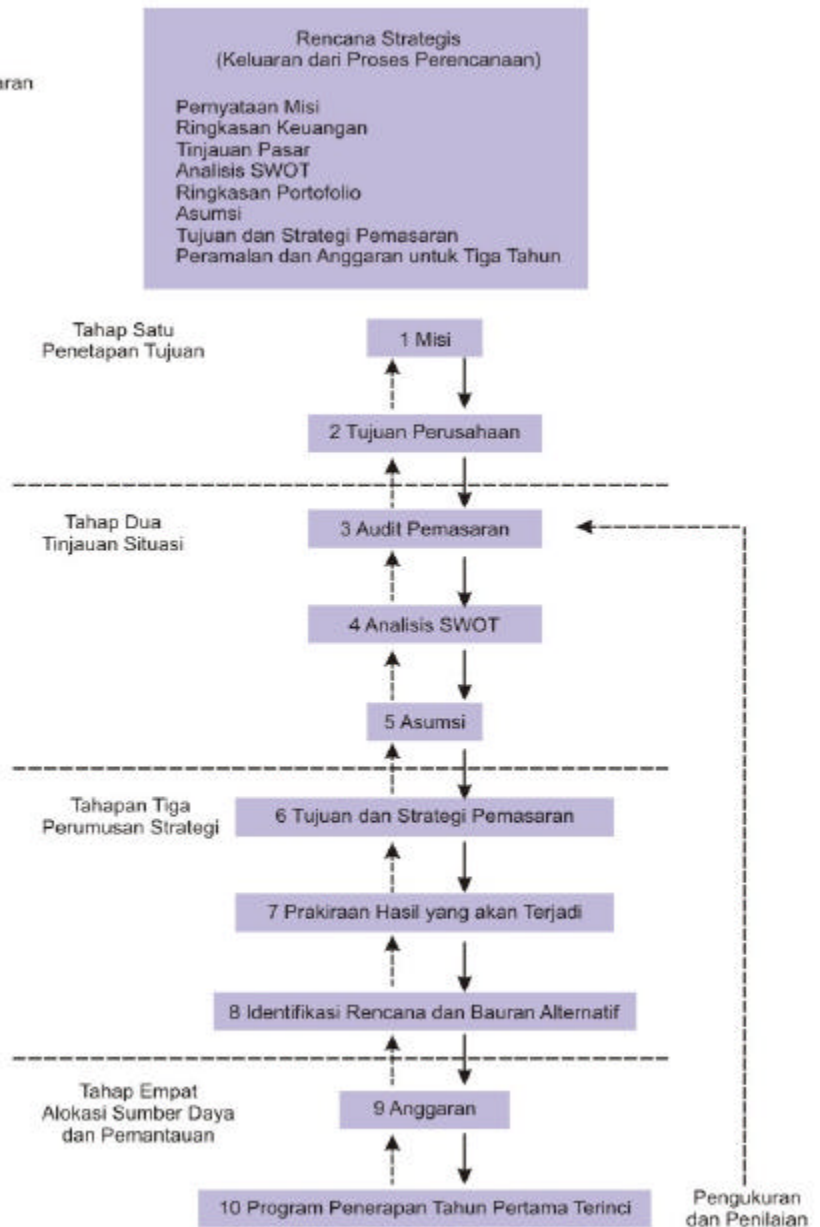
Garis putus-putus pada **Gambar 10.3.** mengindikasikan kenyataan dari suatu proses perencanaan, dalam hal ada kecenderungan bahwa setiap tahap harus dilakukan lebih dari satu kali sebelum program final dapat ditulis.

Walaupun penelitian menunjukkan bahwa tahapan perencanaan pemasaran dapat diterapkan secara universal, sejauh mana setiap tahapan dalam diagram harus diformalkan tergantung pada ukuran dan keberadaan perusahaan. Misalnya, suatu perusahaan tak terdiversifikasi biasanya menggunakan prosedur yang tidak begitu formal, karena manajemen puncak cenderung memiliki pengetahuan dan keahlian fungsional yang lebih baik dari bawahannya, dan karena kurangnya keberagaman operasional memungkinkan kontrol langsung dilakukan di hampir semua aspek penentu kunci keberhasilan. Tinjauan situasi, penetapan tujuan pemasaran, dan tugas-tugas lainnya tidak harus selalu dibuat tertulis, walaupun tahapan ini tetap harus dilakukan.

Gambar 10.3

Sepuluh Tahap Proses Perencanaan Pemasaran Strategis

Tahapan untuk
Mencapai suatu
Rencana Pemasaran



Sumber: Malcom & Warren J. Keegan. *Marketing Plans That Work*. 1999

Sebaliknya, dalam suatu perusahaan terdiversifikasi, biasanya tidak mungkin bagi manajemen puncak untuk memiliki pengetahuan dan keahlian fungsional yang lebih baik dari bawahannya. Keseluruhan proses perencanaan cenderung diformalkan untuk memberikan suatu disiplin yang konsisten bagi mereka yang harus membuat keputusan di seluruh perusahaan. Dengan cara yang sama, banyak bukti yang menunjukkan bahwa prosedur perencanaan pemasaran yang diformalkan biasanya memberikan kemampuan dan stabilitas jangka panjang yang lebih baik, dan membantu mengurangi gesekan dan kesulitan operasional dalam perusahaan.

Perencanaan pemasaran yang gagal biasanya disebabkan karena perusahaan terlalu banyak memberikan dokumen cetak dari apa yang direncanakan, ketimbang pada penciptaan informasi yang berguna dan dapat dikonsumsi oleh manajemen. Ketika perusahaan mendelegasikan perencanaan pemasaran pada seseorang yang disebut sebagai seorang "perencana", rencana tersebut sendiri, tanpa terkecuali, dikatakan gagal karena perencanaan manajemen lini tidak dapat didelegasikan kepada pihak ketiga. Peran sesungguhnya dari seorang perencana adalah membantu mereka yang bertanggung jawab dalam memformulasikan penerapan sebuah rencana. Gagal menyadari fakta sederhana ini dapat menjadi bencana besar.

AUDIT PEMASARAN

Audit pemasaran adalah suatu tinjauan formal dan sistematis pada strategi dan rencana pemasaran yang diambil. Audit dapat dilakukan secara eksternal oleh auditor independen atau secara internal yang dilakukan oleh bagian pemasaran. Pengauditan adalah menguji catatan dan prosedur serta mengidentifikasi permasalahan di lingkungan, dalam organisasi, dan di antara organisasi dengan pemasoknya. Tujuannya adalah untuk melihat seberapa baik perusahaan menerapkan konsep pemasarannya menciptakan nilai bagi konsumennya dalam tingkat laba. Audit pemasaran (*marketing audit*) memungkinkan manajemen melihat jauh di luar laparan rutin penjualan dan pemasaran pangsa pasar. Manajer dapat menggunakan audit untuk

menanyakan produktivitas biaya pemasaran yang telah ditanam.

Mengapa Audit Dibutuhkan?

Sering sekali kebutuhan akan audit tidak muncul sebelum segala sesuatu telah berubah menjadi salah terlebih dahulu seperti penjualan yang menurun, jatuhnya marjin, hilangnya pangsa pasar, kapasitas produksi yang tidak terpakai sepenuhnya. Pada saat seperti ini, manajemen sering mencoba memperbaiki gejala-gejala yang salah. Memperkenalkan produk baru atau menarik produk, reorganisasi tenaga penjualan, menurunkan harga, dan pemotongan biaya adalah hanya beberapa dari tindakan yang biasa diambil. Namun demikian, pengukuran tersebut cenderung tidak efektif jika lebih banyak lagi permasalahan mendasar yang tidak diidentifikasi. Kalaupun ternyata dapat bertahan dalam tempo yang cukup panjang, perusahaan tersebut sebenarnya memecahkan permasalahan mereka melalui suatu proses eliminasi. Permasalahan harus dengan tepat didefinisikan, dan audit merupakan salah satu cara untuk membantu mendefinisikannya.

Singkatnya, audit adalah suatu pendekatan yang terstruktur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dan data dalam lingkungan bisnis yang rumit serta merupakan suatu prasyarat penting dalam memecahkan masalah.

Bentuk Audit

Perusahaan yang melakukan audit dihadapkan pada dua jenis variabel. Yang pertama adalah variabel yang tidak dapat dikontrol langsung oleh perusahaan. Variabel ini biasanya mengambil bentuk apa yang dapat dijelaskan sebagai variabel lingkungan, pasar, dan persaingan. Yang kedua adalah variabel yang dapat dikontrol secara penuh oleh perusahaan. Variabel ini kita sebut sebagai variabel operasional (*operational variables*). Variabel ini memberikan kita suatu arahan mengenai cara membentuk suatu audit; yaitu, dalam dua bentuk -audit eksternal (*external audit*) dan audit internal (*internal audit*).

Audit eksternal berhubungan dengan variabel yang tidak dapat

dikontrol, dan audit internal berhubungan dengan variabel yang dapat dikontrol. Audit eksternal dimulai dengan suatu pengujian informasi tentang keadaan ekonomi secara umum, dan dilanjutkan dengan pandangan terhadap kesehatan dan pertumbuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan. Tujuan dari audit internal adalah untuk menilai sumber daya organisasi dalam kaitannya dengan lingkungan dan sumber daya pesaing.

Posisi Audit Pemasaran pada Audit Manajemen

Istilah audit manajemen (*management audit*) sebenarnya berarti suatu audit tingkat perusahaan yang melibatkan pengukuran semua sumber daya internal dihadapkan pada lingkungan eksternal. Dalam praktik, cara terbaik untuk melakukan suatu audit manajemen (*management audit*) adalah dengan melakukan audit secara terpisah untuk setiap fungsi manajemen utama.

Oleh karena itu, audit pemasaran (*marketing audit*) hanyalah sebagian dari audit manajemen yang lebih luas, dilakukan dengan cara yang sama seperti cara mengaudit produksi.

Tabel 10.1. merupakan suatu daftar mengenai bidang-bidang yang diteliti sebagai bagian dari audit pemasaran.

Setiap pokok pikiran harus diuji dengan suatu pandangan yang bertujuan untuk mengisolasi faktor-faktor yang dianggap penting pada kinerja perusahaan. Tugas pertama auditor adalah meneliti sejumlah besar informasi dan data yang tersedia untuk diuji keterandalan dan relevansinya. Adakalanya beberapa data dan informasi harus direorganisasikan ke dalam sebuah bentuk yang lebih mudah digunakan. Pertimbangan dibutuhkan untuk memutuskan data dan informasi tambahan apa yang dibutuhkan untuk mendefinisikan permasalahan.

Proses auditing memiliki dua tahap dasar sebagai berikut:

1. Identifikasi, pengukuran, pengumpulan, dan analisis semua fakta dan pendapat yang mempengaruhi permasalahan perusahaan.

2. Penggunaan penilaian (*judgment*) untuk hal-hal yang tetap tidak jelas sampai analisis awal selesai dilakukan.

Tabel 10.1 Daftar Audit Pemasaran

Audit Eksternal	Audit internal
<p>Lingkungan Bisnis dan Ekonomi</p> <p>Ekonomi Politik / Fiskal / Hukum Sosial / Budaya Teknologi Intra - Perusahaan</p> <p>Pasar</p> <p>Pasar Total, pertumbuhan dan trend (nilai / volume) Karakteristik pasar, pengembangan dan trend Produk Distribusi fisik Saluran Distribusi Konsumen Komunikasi Praktek - praktek dalam industri</p> <p>Persaingan</p> <p>Pesaing utama Ukuran Pangsa pasar / cakupan Posisi pasar / reputasi Kemampuan produksi Kebijakan distribusi Metode pemasaran Rentang diversifikasi Isu kepersonaliaan Hubungan internasional Kemampulabaan Kekuatan dan kelemahan utama</p>	<p>Variabel Operasional Pemasaran</p> <p>Memiliki Perusahaan Penjualan (total, berdasarkan lokasi geografis, jenis industri, konsumen, dan produk) Pangsa Pasar Majin Keuntungan / Biaya Prosedur Pemasaran Organisasi Pemasaran Informasi / Penelitian Pasar Variabel Bauran Pemasaran sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> Manajemen Produk Harga Distribusi Promosi

Sumber: Malcom & Warren J. Keegan. *Marketing Plans That Work*. 1999

Kapan Audit Pemasaran Dilakukan?

Suatu kekeliruan yang dipercaya sebagian orang adalah bahwa

audit pemasaran merupakan upaya terakhir untuk mendefinisikan suatu permasalahan pemasaran perusahaan, atau paling baik merupakan sesuatu yang dilakukan oleh sebuah badan *independent* dari waktu ke waktu untuk memastikan bahwa suatu perusahaan berada pada jalan yang benar. Karena pemasaran adalah suatu fungsi yang begitu rumitnya, maka sangat perlu untuk mewujudkan suatu analisis menyeluruh, paling tidak setahun sekali di awal siklus, perencanaan.

Perusahaan yang berhasil, di samping menggunakan informasi, prosedur kontrol, dan penelitian pemasaran yang normal di sepanjang tahun, memulai siklus perencanaan setiap tahunnya dengan suatu tinjauan ulang formal, melalui suatu proses semacam audit, dari semua faktor yang memiliki pengaruh penting pada kegiatan pemasaran.

Siapa Yang Harus Melakukan Audit Pemasaran?

Sebuah isu penting dalam melakukan audit pemasaran adalah siapa yang harus melakukannya. Apakah audit harus dilakukan oleh eksekutif dan manajer perusahaan atau oleh konsultan luar? Kami percaya bahwa secara periodik adalah bijaksana untuk melibatkan konsultan luar untuk melakukan audit pemasaran. Setiap perusahaan memiliki risiko buta terhadap kenyataan karena pengaruh budaya perusahaan. Hal ini khususnya terjadi pada perusahaan yang memiliki produk hebat, atau yang lebih buruk lagi, yang luar biasa hebatnya. Tidak akan ada audit internal yang dapat menembus suatu "*superiority complex*" perusahaan atau organisasi, yang dapat mengakibatkan perusahaan kehilangan kemampuannya untuk memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Tidak banyak, jika ada, konsultan luar yang memiliki pengetahuan mendalam tentang pasar, konsumen, budaya perusahaan, dan industri seperti yang dimiliki oleh manajer lini perusahaan. Ini merupakan alasan untuk dilakukannya audit oleh manajer lini perusahaan di bidang yang menjadi tanggungjawabnya. Keberatan terhadap audit jenis ini berkisar pada permasalahan kurangnya waktu dan kurangnya objektivitas.

Dalam praktik, permasalahan-permasalahan tersebut diatasi oleh

penginstitutionalan prosedur serinci mungkin, sehingga semua manajer harus mengacu pada suatu pendekatan yang ditetapkan dan melalui pelatihan yang menyeluruh dalam penggunaan prosedur. Disiplin yang ketat harus diterapkan dari lapisan manajemen tertinggi hingga yang terendah yang terlibat dalam audit. Disiplin tersebut biasanya berhasil membantu manajer menghindari semacam pengarahannya pandangan yang merupakan dampak dari kurangnya penilaian yang kritis.

Apa Yang Terjadi dengan Hasil dari Audit?

Pertanyaan yang masih tersisa adalah apa yang terjadi dengan hasil dari suatu audit? Beberapa perusahaan menggunakan sumber daya yang sangat berharga untuk melakukan audit yang tidak berdampak banyak jika ditinjau dari hasil yang dapat dilakukan. Memang, selalu ada bahayanya jika pada suatu tahapan audit, perhatian yang kurang diberikan pada kebutuhan untuk berkonsentrasi pada analisis yang menentukan *trend* dan pengembangan mana yang sebenarnya mempengaruhi perusahaan. Suatu daftar dapat memastikan kelengkapan logika dan analisis yang dibutuhkan, tetapi orang-orang yang melakukan audit juga harus mendisiplinkan diri mereka untuk menghindarkan audit dari semua informasi yang tidak penting bagi permasalahan pemasaran dan peluang perusahaan.

Adalah penting untuk berkonsentrasi pada analisis yang menentukan *trend* dan perkembangan mana yang akan benar-benar mempengaruhi perusahaan. Karena tujuan audit perusahaan, akan untuk menentukan tujuan dan strategi pemasaran suatu perusahaan, akan lebih membantu jika suatu format dapat dirumuskan untuk mengorganisasikan temuan-temuan yang di dapat.

Salah satu cara mengorganisasikan temuan adalah dalam bentuk analisis SWOT. Ini adalah ringkasan dari audit di bawah judul kekuatan dan kelemahan internal dalam hubungannya dengan peluang dan ancaman eksternal.

Analisis SWOT berisi tidak lebih dari empat atau lima halaman komentar yang berfokus pada faktor kunci saja. Analisis tersebut memaparkan kekuatan dan kelemahan internal pembeda dalam hubungannya dengan peluang dan, ancaman utama pesaing. Sejumlah alasan mengapa terjadi kinerja yang baik atau buruk juga disertakan. Analisis tersebut sangat menarik untuk dibaca, berisi pernyataan-pernyataan ringkas, hanya memasukkan data yang relevan dan penting, dan menekankan analisis yang kreatif.

Kesimpulannya, melakukan suatu audit pemasaran yang rutin dan menyeluruh dalam suatu langkah yang terstruktur dapat memberi suatu perusahaan pengetahuan akan bisnis, *trend* di pasar, dan di mana perusahaan pesaing memberi nilai tambah. Audit adalah dasar untuk menetapkan tujuan dan strategi.

HUBUNGAN PERENCANAAN PEMASARAN DENGAN PERENCANAAN PERUSAHAAN

Ada lima langkah dalam perencanaan perusahaan. Seperti yang dapat dilihat pada **Tabel 10.2**, titik awalnya biasanya adalah suatu pernyataan sasaran jangka panjang keuangan perusahaan, yang sering dinyatakan dalam bentuk penjualan, laba sebelum pajak, dan pengembalian atas investasi.

Biasanya, rentang waktu perencanaan jangka panjang adalah lima tahun ke depan, walaupun rentang tiga tahun secara berangsur telah menjadi suatu kebiasaan baru. Rentang periode, sebenarnya ditentukan oleh sifat pasar di mana perusahaan tersebut beroperasi. Misalnya, rentang lima tahun tidak cukup panjang bagi perusahaan gelas, karena dibutuhkan waktu yang sama untuk memesan tungku api yang baru, sementara dalam industri busana lima tahun adalah waktu yang terlalu lama.

Tabel 10.2 Perencanaan Pemasaran dan Posisinya dalam Siklus Perusahaan

Langkah 1 Sasaran Keuangan Perusahaan	Langkah 2 Audit Manajemen	Langkah 3 Penetapan Sasaran dan Strategi	Langkah 4 Rencana	Langkah 5 Rencana Perusahaan
Pertumbuhan penjualan dan pendapatan yang ditargetkan	Audit Pemasaran	Sasaran pemasaran, strategi	Rencana pemasaran	Menerbitkan rencana perusahaan yang berisikan sasaran dan strategi perusahaan, sasaran dan strategi pemasaran, dan sebagainya
	Audit distribusi	Sasaran distribusi, strategi	Rencana distribusi	
	Audit manufaktur	Sasaran manufaktur, strategi	Rencana manufaktur	
	Audit keuangan	Sasaran keuangan, strategi	Rencana keuangan	
	Audit personalia	Sasaran personalia, strategi	Rencana sumber daya manusia	

Sumber : Malcolm & Warren J. Keegan. *Marketing Plans That Work*. 1999

Untuk tujuan agar didapat rincian yang cukup sehingga suatu rencana *strategic* dapat digunakan, jika memungkinkan, disarankan agar periode perencanaan tetap dibuat tiga tahunan. Di luar rentang periode ini rincian perencanaan cenderung menjadi tidak banyak artinya. Bisa saja dibuat skenario yang merentang dari lima hingga sepuluh tahun dan bahkan lebih jauh lagi, tetapi bukan suatu rencana dalam pengertian seperti di atas.

Langkah selanjutnya adalah audit manajemen. Tinjauan situasi menyeluruh, khususnya di bidang pemasaran, memungkinkan perusahaan memastikan apakah mampu mencapai sasaran keuangan jangka panjang dengan bermodalkan rentang produk yang dimiliki saat ini dan di pasar yang ada saat ini. Jika diperkirakan akan ada kesenjangan maka harus diisi dengan pengembangan produk atau perpanjangan pasar.

Tidak diragukan lagi bahwa langkah yang paling penting dan paling sulit dalam perencanaan perusahaan adalah langkah ketiga, penetapan tujuan dan strategi. Jika langkah ini tidak dilakukan dengan benar, segala sesuatu yang mengikutinya tidak banyak artinya.

Saat ini, hal yang paling penting adalah siklus perencanaan untuk

pencapaian suatu kompromi antara apa yang diinginkan oleh beberapa departemen fungsional dengan apa yang dapat dipraktikkan, dengan segala keterbatasan yang dimiliki perusahaan. Misalnya, tidaklah baik menetapkan tujuan pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar baru jika perusahaan tidak memiliki kapasitas produksi yang cukup untuk melayani tambahan permintaan, dan jika tidak tersedia modal untuk membiayai investasi yang diperlukan. Pada tahap ini, strategi dan tujuan ditetapkan untuk tiga tahun atau sesuai dengan rentang perencanaan yang telah ditetapkan.

Langkah keempat melibatkan pembuatan rencana (*plans*) rinci untuk satu tahun yang berisi tanggung jawab, waktu dan biaya untuk mencapai sasaran tahun pertama, dan rencana umum untuk tahun berikutnya. Rencana ini kemudian dapat digabungkan ke dalam rencana perusahaan (*corporate*), yang berisi tujuan, strategi, rencana, untung dan rugi, dan neraca rugi-laba perusahaan jangka panjang.

Salah satu dari tujuan utama rencana perusahaan (*corporate plan*) adalah untuk menyediakan visi jangka panjang tentang apa yang sedang berusaha dicapai oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan harapan pemegang saham, *trend* lingkungan, *trend* pasar sumber daya, *trend* pasar konsumsi, dan kompetensi khas perusahaan yang ditemukan pada saat audit manajemen. Apa arti semua ini pada kegiatan sehari-hari adalah bahwa rencana perusahaan biasanya berisikan paling tidak elemen-elemen sebagai berikut:

1. Tingkat kemampulabaan yang diinginkan.
2. Batasan bisnis
 - Produk apa yang akan dijual pada pasar yang bagaimana (pemasaran)
 - Fasilitas apa yang akan dibangun (produksi dan distribusi)
 - Jumlah dan karakter tenaga kerja (personalia)
 - Pembiayaan (keuangan)
 - Teknologi yang akan dikembangkan (penelitian & pengembangan)

3. Tujuan-tujuan perusahaan lainnya, seperti tanggungjawab sosial, tujuan perusahaan, bursa saham, dan citra perusahaan.

Rencana perusahaan seperti di atas, yang berisi peramalan neraca rugi-laba serta neraca keuangan, lebih memberikan stabilitas jangka panjang bagi suatu perusahaan ketimbang rencana yang didasarkan pada proses intuisi berisi peramalan yang cenderung hanya merupakan ekstrapolasi *trend* masa lalu.

Kantor pusat suatu perusahaan multinasional dengan sistem anggaran yang canggih menerima rencana-rencana dari kantor cabangnya di seluruh dunia dan mengkoordinasikannya dalam terminologi kuantitatif dan lintas fungsi, seperti jumlah karyawan, unit terjual, jenis pabrik yang dimiliki, meter persegi luas lokasi produksi, bersama implikasi keuangan yang berkaitan. Permasalahannya adalah keseluruhan bangunan rumit data yang terbentuk dibangun di atas peramalan penjualan, yang sebenarnya tidak lebih dari suatu permainan angka yang banyak menghabiskan waktu. Isu-isu strategis utama sehubungan dengan produk dan pasar malah tenggelam dalam semua kegiatan keuangan, yang sebenarnya berujung pada suatu permasalahan operasional dan kemampulabaan yang serius.

Asumsi

Mari kita kembali ke persiapan rencana pemasaran. Setiap perusahaan memiliki penentu utama keberhasilan yang harus diasumsikan sebelum proses perencanaan dapat diteruskan. Ini adalah suatu pertanyaan tentang standardisasi lingkungan perencanaan. Misalnya, tidaklah menolong untuk menerima rencana dari dua manajer produk, di mana yang satu percaya bahwa pasar akan meningkat 10 persen sementara manajer yang lain percaya bahwa pasar sedang turun 10 persen. Asumsi harus sedikit mungkin jumlahnya. Jika suatu rencana memungkinkan untuk terlepas dari asumsi-asumsi yang dibuat, maka asumsi tersebut dapat diabaikan.

SASARAN DAN STRATEGI PEMASARAN

Langkah selanjutnya dalam perencanaan pemasaran adalah penulisan sasaran dan strategi pemasaran sebagai langkah kunci dalam proses keseluruhan. Suatu sasaran adalah apa yang ingin dicapai. Suatu strategi adalah bagaimana berencana untuk mencapai sasaran. Di seluruh tingkatan pemasaran pasti ada sasaran dan strategi. Misalnya, akan ada yang dinamakan sasaran dan strategi periklanan serta sasaran dan strategi harga. Hal penting dalam sasaran pemasaran (*marketing objectives*) adalah bahwa sasaran tersebut berbicara tentang produk dan pasar saja. Sasaran pemasaran adalah tentang satu atau lebih dari hal-hal sebagai berikut:

- Produk yang telah ada di pasar yang telah ada.
- Produk baru di pasar yang telah ada.
- Produk yang telah ada untuk pasar baru.
- Produk baru untuk pasar baru.

Sasaran pemasaran dapat diukur. Istilah pengarah seperti "maksimalisasi", "minimalisasi", "penetrasi", dan "meningkat" dapat diterima jika ada pengukuran kuantitatif yang dapat dilekatkan pada istilah tersebut. Pengukuran dinyatakan dalam bentuk beberapa atau seluruh hal sebagai berikut: volume penjualan, pangsa pasar, laba, persentase penetrasi outlet, *awareness*, dan kepercayaan.

Strategi pemasaran adalah metode untuk mencapai sasaran pemasaran dan dinyatakan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti digambarkan pada **Tabel 10.3**.

Tabel 10.3 Bauran Pemasaran

Produk	Kebijakan umum untuk penghapusan, pemodifikasian, penambahan, desain, pengepakan produk, dan sebagainya.
Harga	Kebijakan harga umum yang harus diikuti grup produk dalam segmen pasar.
Distribusi	Kebijakan umum untuk tingkatan distribusidan layanan konsumen
Promosi	Kebijakan umum dalam berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hubungan masyarakat pemasaran, pemasaran langsung melalui pos, telepon, internet, dan pameran.

Sumber: Malcom & Warren J. Keegan. *Marketing Plans That Work*. 1999

BAURAN PEMASARAN

Jantung dari rencana pemasaran dinyatakan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran tersebut adalah suatu set variabel dalam rencana pemasaran yang dapat dikontrol yang biasanya dinyatakan dalam bentuk 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Tantangan dari perencanaan pemasaran adalah pengoptimalan bauran dengan menyesuaikan setiap variabel serta anggaran untuk setiap variabel untuk memaksimalkan nilai bagi konsumen dan kontribusi bagi perusahaan yang diukur dalam penjualan dan laba atau sasaran organisasi lainnya.

Misalnya, apakah menaikkan harga akan meningkatkan pendapatan per unit, menurunkan, atau meningkatkan pendapatan total tergantung pada elastisitas permintaan (*demand elasticity*) produk tersebut. Elastisitas permintaan tergantung pada kuantitas dan kualitas iklan dan bentuk komunikasi lainnya serta ciri-ciri dan manfaat produk itu sendiri. Di awal tahun 1996, Ford Motor Company tampaknya memperkirakan elastisitas harga yang berlebihan untuk mobilnya ketika menambahkan berbagai *feature* dan

perbaiki mesin yang menaikkan harga di atas pesaing langsungnya, yang menawarkan mesin biasa, jumlah *feature* yang lebih sedikit, dan harga yang lebih rendah untuk bersaing dengan Ford. Chevrolet terlibat dalam iklan perbandingan langsung yang berfokus pada kelengkapan dasar serta keunggulan harga Chevrolet, dan berhasil mencuri pangsa pasar Ford.

Biaya setiap strategi harus dihitung untuk menentukan kemudahan penerapannya. Dalam latihan ini, asumsi tentang tanggapan pasar harus dikombinasikan dengan perkiraan pengeluaran yang dibutuhkan untuk dapat mencapai alternatif yang paling tepat.

PENGGUNAAN RENCANA PEMASARAN

Rencana pemasaran biasanya berisi rencana periklanan, rencana promosi penjualan, rencana harga, rencana distribusi, rencana produk, dan rencana pasar sasaran untuk setiap sasaran dan target dari masing-masing segmen pasar. Suatu rencana pemasaran strategis tertulis merupakan acuan bagi keputusan operasional yang dibuat dalam perjalanan waktu. Rincian bukanlah tujuan. Fungsi utama dari rencana pemasaran adalah untuk menentukan di mana perusahaan sekarang berada, ke mana akan pergi, dan bagaimana mencapainya. Rencana pemasaran terletak di jantung kegiatan penciptaan pendapatan perusahaan. Dari rencana tersebut mengalir kegiatan perusahaan, seperti jadwal aliran uang dan jumlah serta karakteristik tenaga kerja.

ANGGARAN PEMASARAN

Penganggaran terbaik adalah dengan menetapkan semua pengeluaran pemasaran dengan basis nol setiap awal tahun dan kemudian dibandingkan dengan kegiatan yang ingin dilakukan. Jika prosedur ini dilakukan, setiap pokok anggaran pengeluaran dapat dihubungkan langsung pada sasaran perusahaan. Misalnya, jika promosi penjualan adalah cara yang penting untuk mencapai suatu sasaran dalam suatu pasar tertentu, ketika promosi penjualan muncul dalam program, masing-masing memiliki sasaran spesifik yang dapat dihubungkan dengan sasaran utama. Metode ini

memastikan bahwa setiap pokok pengeluaran benar-benar dapat dipertanggungjawabkan sebagai bagian dari pendekatan yang rasional, objektif, dan pendekatan tugas. Hal ini juga memastikan bahwa ketika perubahan harus dibuat, perubahan tersebut dapat dibuat dalam cara yang meminimalkan gangguan terhadap sasaran jangka panjang perusahaan.

Apa Yang Harus Muncul Dalam Suatu Rencana Pemasaran Strategis?

Rencana pemasaran terletak di jantung kegiatan penciptaan pendapatan perusahaan. Suatu rencana pemasaran strategis tertulis (*written strategic marketing plan*) berfungsi sebagai pengarah untuk mengambil keputusan operasional. Rincian yang sangat mendalam harus dihindari. Fungsi dari rencana adalah untuk menentukan di mana perusahaan saat ini, ke mana akan pergi, dan bagaimana mencapainya. Apa yang harus muncul dalam rencana pemasaran strategis tertulis digambarkan dalam **gambar 10.3**. Rincian dan penjelasan setiap komponen disajikan kemudian.

Apakah Pernyataan Misi Atau Tujuan Itu?

Pernyataan misi (*mission statement*) adalah salah satu dari aspek-aspek perencanaan pemasaran yang paling sulit dikuasai, terutama karena bersifat filosofis dan kuantitatif. Sebagian organisasi menemukan adanya beberapa departemen, dan bahkan beberapa grup dalam departemen yang sama yang bergerak ke arah yang berbeda, dan sering dengan hasil yang saling bertabrakan, hanya karena organisasi tersebut tidak mendefinisikan batasan bisnis mereka dan bagaimana mereka harus berbisnis dengan jelas.

Hal berikut harus muncul dalam suatu pernyataan misi atau tujuan, yang biasanya berisi tidak lebih dari satu paragraf:

1. Peran atau kontribusi
 - Laba (jelaskan).
 - Layanan.
 - Pencari peluang.
2. Definisi bisnis. Definisikan bisnis yang dilakukan dalam bentuk manfaat yang disajikan dan kebutuhan yang akan dipuaskan, ketimbang dalam

bentuk barang yang diproduksi.

3. Kompetensi inti (*core competencies*). Identifikasi keahlian khusus, kemampuan, dan sumber daya yang merupakan kunci keberhasilan di masa yang akan datang. Kompetensi inti adalah suatu integrasi keahlian dan teknologi, bukan suatu keahlian semata-mata. Kompetensi inti harus unik sehingga memberikan keunggulan atas pesaing. Jika dapat menempatkan nama pesaing pada kompetensi yang sama, itu berarti bukan kompetensi inti melainkan hanyalah kemampuan dasar saja.
4. Posisi unik dan berharga di pasar yang dipilih perusahaan.
5. Indikasi masa depan
 - Apa yang akan dilakukan perusahaan.
 - Apa yang mungkin akan dilakukan perusahaan.
 - Apa yang tidak akan pernah dilakukan perusahaan.

ISI RENCANA PEMASARAN

Kita telah melihat bahwa salah satu hasil utama proses pemasaran adalah rencana pemasaran. Pertanyaannya bagaimana bentuk rencana pemasaran?

Rencana pemasaran memiliki beberapa bagian, seperti ditulis dalam **Tabel 10.4**. bagian-bagian rencana akan digambarkan untuk kasus berikut:

Agus adalah manajer produk dalam sistem stereo modular cahaya, seri Bintang. Setiap sistem terdiri dari radio AM-FM, amplifier, piringan hitam, kaset dan pengeras suara terpisah. Cahaya menawarkan beberapa model dalam rentang harga Rp.150.000,- Rp.400.000,-. Tujuan utama Cahaya adalah meningkatkan pangsa pasar dan labanya dalam pasar sistem stereo modular. Sebagai manajer produk, Ugik harus menyiapkan rencana pemasaran untuk memperbaiki unjuk kerja seri Bintang.

Tabel 10.4. Daftar Isi Rencana Pemasaran

Bagian	Tujuan
Ringkasan Eksekutif	Menyajikan simpulan singkat mengenai tujuan utama dan rekomendasi rencana untuk diulas oleh manajemen, membantu manajemen puncak untuk mengetahui hal-hal terpenting dengan cepat. Daftar isi sebaiknya diletakkan setelah ringkasan eksekutif.
Situasi pemasaran saat ini	<p>Menggambarkan pasar yang dibidik dan posisi perusahaan di dalamnya. Termasuk di dalamnya informasi mengenai pasar, kinerja produk, persaingan dan distribusi. Tercakup di dalamnya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deskripsi pasar yang mendefinisikan pasar dan segmen-segmen utama, dan tinjauan mengenai kebutuhan pelanggan dan faktor-faktor dalam lingkungan pemasaran yang mungkin mempengaruhi pembelian pelanggan • Tinjauan produk yang menunjukkan penjualan, harga, dan laba kotor produk-produk utama dalam lini produk • Tinjauan mengenai persaingan yang mengidentifikasi pesaing utama dan menilai posisi mereka di pasar serta strategi mereka yang mencakup kualitas produk, harga, distribusi dan promosi • Tinjauan distribusi yang mengevaluasi <i>trend</i> penjualan saat ini dan perkembangan lain di

	saluran distribusi utama
Analisis ancaman dan peluang	Menilai ancaman dan peluang utama yang mungkin akan dihadapi oleh produk, membantu manajemen mengantisipasi perkembangan negatif dan positif yang penting yang dapat mempengaruhi perusahaan dan strateginya
Tujuan dan isu-isu	Menyatakan tujuan pemasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan selama masa perencanaan dan mendiskusikan isu utama yang akan mempengaruhi pencapaian perusahaan. Misalnya, jika sasaran yang ingin dicapai adalah 15 persen pangsa pasar, bagian ini akan menjelaskan cara sasaran itu dicapai.
Strategi pemasaran	Merangkum pola pikir pemasaran secara umum yang ingin digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dan secara lebih spesifik menyatakan pasar yang akan dibidik, penetapan posisi, dan tingkatan pengeluaran pemasarannya. Bagian ini merangkum strategi-strategi secara spesifik untuk setiap elemen bauran pemasaran dan menjelaskan bagaimana masing-masing strategi itu merespon ancaman, peluang, dan isu-isu penting yang dilontarkan dalam bagian rencana sebelumnya.
Program tindakan	Menyajikan bagaimana strategi pemasaran akan diterapkan ke dalam program tindakan

	<p>spesifik yang menjawab pertanyaan berikut ini: Apa yang akan dilakukan? Kapankah hal tersebut akan dilaksanakan? Siapa yang bertanggungjawab melaksanakannya? Berapa biayanya?</p>
Anggaran	<p>Berisikan rincian anggaran kegiatan penunjang pemasaran yang pada dasarnya merupakan proyeksi laporan rugi laba. Anggaran itu menunjukkan penerimaan yang diharapkan (perkiraan jumlah unit yang terjual dengan harga bersih rata-rata) dan perkiraan biaya (produksi, distribusi, dan pemasaran). Perbedaan antara keduanya merupakan proyeksi laba. Jika disetujui oleh manajemen yang lebih tinggi, anggaran itu menjadi dasar dalam pembelian bahan baku, perencanaan produksi, perencanaan SDM, dan operasi pemasaran.</p>
Pengendalian	<p>Merangkum pengendalian yang akan digunakan untuk memonitor kemajuan tindakan dan memungkinkan manajemen yang lebih tinggi untuk meninjau hasil implementasi serta menunjukkan produk-produk yang tidak mencapai sasarnya.</p>

Sumber: Philip Kotler & Kevin L. Keller. *Manajemen Pemasaran I*. 2007

RINGKASAN EKSEKUTIF

Dokumen perencanaan harus dimulai dengan ringkasan singkat dari sasaran utama dan rekomendasi rencana itu. Misalnya, rencana pemasaran Bintang 1994 bertujuan meningkatkan penjualan dan laba dari tahun sebelumnya. Sasaran laba adalah Rp1.8 juta. Sasaran pendapatan penjualan adalah Rp.18 juta, yang merupakan kenaikan 9% dari tahun lalu. Kenaikan ini dapat dicapai melalui penetapan harga, iklan dan distribusi yang lebih baik. Anggaran pemasaran yang dibutuhkan adalah Rp.2.296.000 naik 14% dari tahun lalu.

Dengan ringkasan eksekutif, manajemen puncak dapat cepat memahami arah utama rencana tu. Ringkasan eksekutif sebaiknya diikuti oleh daftar isi.

SITUASI PEMASARAN SAAT INI

Bagian ini memberikan data pendukung tentang pasar, produk, pesaing, distribusi dan lingkungan makro. Data ini diambil dari buku fakta produk yang dikelola oleh manajer produk.

Situasi Pasar

Disini diberikan data tentang pasar sasaran, misalnya ukuran pasar dan pertumbuhan pasar (dalam unit dan/atau dalam rupiah) selama beberapa terakhir, baik secara keseluruhan maupun menurut segmen pasar dan geografis. Juga diberikan data tentang kebutuhan pelanggan, pandangan mereka dan kecenderungan perilaku pembelian.

Pasar stereo modular adalah Rp.400 juta, atau 20% dari seluruh pasar stereo rumah tangga. Penjualan diperkirakan stabil selama beberapa tahun ke depan. Pembeli utama adalah konsumen berpenghasilan menengah, berumur 20 sampai 40 tahun, yang ingin mendengarkan musik dengan baik, namun tidak mau membeli peralatan stereo komponen yang mahal. Mereka ingin membeli sistem

lengkap dari merek yang mereka percayai. Mereka ingin sistem dengan mutu suara baik dan penampilannya sesuai dengan ruang keluarga.

Situasi Produk

Disini ditunjukkan penjualan, harga, margin kontribusi dan laba bersih dari setiap produk dalam seri yang ada beberapa tahun terakhir **(lihat tabel 10.5)**.

Baris 1 dalam **Tabel 10.5**. menunjukkan bahwa jumlah unit penjualan dalam seluruh industri tumbuh 5% setiap tahun sampai 1993, di mana permintaan sedikit turun. Baris 2 menunjukkan pangsa pasar Cahaya sekitar 3%, walaupun pernah mencapai 4% ditahun 1989. baris 3 menunjukkan bahwa harga stereo Bintang naik sekitar 100% setiap tahun, kecuali tahun lalu naik 4%. Baris 4 menunjukkan biaya variabel bahan baku, buruh, energi naik setiap tahun. Baris 5 menunjukkan bahwa margin kontribusi kotor tiap unit selisih antara harga (baris 3) dan biaya variabel tiap unit (baris 4)-naik pada tahun-tahun pertama dan tetap Rp100 pada tahun terakhir. Baris 6 dan 7 menunjukkan jumlah penjualan dalam unit dan dalam rupiah, dan baris 8 menunjukkan margin kontribusi kotor keseluruhan, yang naik sampai tahun terakhir turun. Baris 9 menunjukkan bahwa biaya overhead tetap tahun 1990 dan 1991, dan naik tahun 1992 dan 1993, karena penambahan kapasitas produksi. Baris 10 menunjukkan margin kontribusi bersih, yaitu margin kontribusi kotor dikurangi overhead. Baris 11, 12, 13 menunjukkan pengeluaran pemasaran untuk iklan dan promosi, wiraniaga dan distribusi serta penelitian pemasaran. Akhirnya baris 14 menunjukkan bahwa laba naik sampai 1993, dimana laba turun sampai sepertiga dari laba 1992. Jelas manajer produk Cahaya perlu menentukan strategi tahun 1994 untuk mengembalikan pertumbuhan penjualan dan laba yang sehat pada seri produk itu.

Tabel 10.5 Data Produk Historis

Variabel	Baris	1990	1991	1992	1993
1. Penjualan seluruh industri	(unit)	2,000,000	2,100,000	2,205,000	2,200,000
2. Pangsa pasar perusahaan	(%)	0.03	0.03	0.04	0.03
3. Harga rata-rata tiap unit	(Rp)	200	200	240	250
4. Biaya variabel tiap unit	(Rp)	120	125	140	150
5. marjin kontribusi kotor tiap unit	(%) (3X4)	80	95	100	100
6. Jumlah penjualan	(unit) (1X2)	60,000	63,000	88,200	66,000
7. hasil penjualan	(Rp) (3X6)	12,000,000	13,860,000	21,168,000	16,500
8. Marjin kontribusi kotor	(Rp) (5X6)	4,800,000	5,985,000	8,820,000	6,600,000
9. Overhead	(Rp)	2,000,000	2,000,000	3,500,000	3,500,000
10. Marjin kontribusi bersih	(Rp) (8-9)	2,800,000	3,985,000	5,320,000	3,100,000
11. Biaya iklan dan promosi	(Rp)	800,000	1,000,000	1,000,000	900,000
12. Wiraniaga dan distribusi	(Rp)	700,000	1,000,000	1,100,000	1,000,000
13. Penelitian pemasaran	(Rp)	100,000	120,000	150,000	100,000
14. Laba operasi bersih	(Rp) (10-11-12-13)	1,200,000	1,865,000	3,070,000	1,100,000

Sumber : Philip Kotler & A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. 1999

Situasi Pesaing

Disini dijelaskan pesaing utama beserta ukuran, sasaran, pangsa pasar, mutu produk, strategi pemasaran dan sifat-sifat lain mereka yang perlu untuk memahami keinginan dan tindakan mereka.

Pesaing utama Cahaya dalam pasar sistem stereo modular adalah Panasonic, Sony, Magnavox, General Electric dan Electrophonic. Setiap pesaing memiliki strategi dan ceruk sendiri di pasar. Panasonic misalnya, menawarkan 33 model meliputi seluruh rentang harga, menjual terutama di toko serba ada dan toko diskon, serta banyak beriklan. Panasonic ingin mendominasi pasar dengan banyaknya jenis produk dan potongan harga....(penjelasan serupa diberikan juga untuk pesaing lainnya).

Situasi Distribusi

Bagian ini menunjukkan data tentang ukuran dan pentingnya setiap saluran distribusi.

Sistem stereo modular dijual melalui toko serba ada, toko radio/TV, toko alat listrik, toko diskon, toko perabot, toko musik, toko khusus audio dan lewat pos. Cahaya menjual 37% sistemnya melalui toko alat listrik, 23% melalui toko radio/TV, 10% melalui toko perabot. 3% melalui toko serba ada dan sisanya melalui saluran yang lain. Cahaya dominan di saluran yang semakin menurun peranannya, namun masih lemah di saluran yang tumbuh pesat seperti toko diskon. Cahaya memberi margin sekitar 30% kepada penyalurnya, serupa dengan yang diberikan pesaingnya.

Situasi Lingkungan Makro

Bagian ini menjelaskan kecenderungan lingkungan makro-demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum, sosial, budaya yang mempengaruhi masa depan seri produk ini.

Sekitar 50% rumah tangga Indonesia memiliki perlengkapan stereo. Karena pasar mendekati saturasi, konsumen harus diyakinkan untuk mengganti perlengkapan mereka dengan yang lebih baik.Ekonomi diperkirakan akan lemah, sehingga konsumen akan menunda pembelian barang rumah tangga yang tahan lama..... Jepang telah merancang sistem audio kompak baru yang merupakan tantangan bagi sistem stereo konvensional.

ANALISIS PELUANG DAN MASALAH

Sekarang manajer produk menjelaskan mengenai peluang/ancaman, kekuatan/kelemahan dan masalah yang dihadapi seri produk ini.

Analisis Peluang/Ancaman

Disini manajer produk menjelaskan peluang dan ancaman yang dihadapi bisnis. Peluang utama untuk seri Bintang Cahaya adalah:

- Konsumen semakin tertarik pada sistem stereo modular kompak, dan Cahaya harus merancang satu atau lebih model kompak.
- Dua jaringan toko serba ada nasional yang besar bersedia menjual seri Bintang kalau diberi dukungan iklan tambahan.
- Sebuah jaringan toko diskon nasional yang besar bersedia menjual seri Bintang kalau diberi diskon khusus karena jumlah pembeliannya lebih besar.

Ancaman utama pada seri Bintang Cahaya adalah :

- Semakin banyak konsumen membeli stereo mereka di toko diskon di mana Bintang kurang kuat.
- Semakin banyak konsumen kelas atas lebih memilih sistem audio komponen dan Cahaya tidak memiliki seri ini.
- Sebagian pesaing telah meluncurkan penguat suara lebih kecil dengan mutu suara cemerlang yang lebih disukai konsumen.
- Pemerintah federal mungkin mengeluarkan undang-undang keamanan produk yang lebih ketat, sehingga produk harus dirancang ulang.

Analisis Kekuatan/Kelemahan

Manajer produk perlu menjelaskan kekuatan dan kelemahan produk, yang meliputi:

Kekuatan utama seri Bintang Cahaya adalah :

- Merek Cahaya sudah dikenal dan memiliki citra bermutu tinggi.
- Penyalur yang menjual seri Bintang mengerti produknya dan terlatih baik untuk menjual.
- Cahaya memiliki jaringan pelayanan yang baik, dan konsumen tahu mereka mudah mendapatkan pelayanan perbaikan.

Kelemahan utama seri Bintang Cahaya adalah :

- Mutu suara Bintang tidak lebih baik daripada pesaingnya, padahal mutu suara sangat menentukan pada pilihan merek.

- Anggaran iklan dan promosi Cahaya hanya 5% dari hasil penjualan, sementara beberapa pesaing utamanya mengeluarkan dua kali lipatnya.
- Posisi seri Bintang Cahaya tidak jelas dibandingkan Magnovex (mutu) dan Sony (inovasi). Cahaya perlu tawaran penjualan khusus. Iklannya sekarang tidak begitu kreatif atau menarik.
- Harga Cahaya ditetapkan lebih tinggi dari merek lain tanpa konsumen merasakan perbedaan mutunya. Strategi penentuan harganya perlu dikaji ulang.

Analisis Masalah

Dalam bagian ini, perusahaan menggunakan hal-hal yang sudah dibicarakan untuk menentukan masalah utama yang dihadapi rencana ini. Cahaya perlu mempertimbangkan masalah-masalah dasar ini :

- Apakah Cahaya harus terus bertahan dalam pasar peralatan stereo? Apakah Cahaya dapat bersaing dengan efektif? Apakah Cahaya harus memanen atau melepas seri produk ini?
- Kalau Cahaya bertahan, apakah Cahaya harus melanjutkan produk, sasaran distribusi, harga dan kebijaksanaan promosi saat ini?
- Apakah Cahaya harus pindah ke saluran yang tumbuh pesat (seperti toko diskon), dan apakah Cahaya dapat melakukan hal ini dengan tetap mempertahankan kesetiaan penyalurnya sekarang?
- Apakah Cahaya harus menambah pengeluaran iklan dan promosinya untuk menandingi pengeluaran pesaingnya?
- Apakah Cahaya harus menanamkan uang dalam litbang untuk mengembangkan ciri, suara dan model yang lebih baik?

SASARAN

Sekarang manajer produk harus memutuskan sasaran rencana ini. Ada dua sasaran yang harus diputuskan: sasaran keuangan dan sasaran pemasaran.

Sasaran Keuangan

Manajemen Cahaya ingin setiap unit bisnis memberikan hasil keuangan yang baik. Manajer produk memutuskan sasaran keuangan seri Bintang sebagai berikut :

- Menghasilkan tingkat pengembalian modal sebesar 15% pertahun sesudah pajak selama lima tahun mendatang.
- Menghasilkan laba bersih Rp.1.800,00 dalam tahun 1994.
- Menghasilkan arus uang tunai Rp.2.000.000 dalam tahun 1994.

Sasaran Pemasaran

Sasaran keuangan harus dijabarkan dalam sasaran pemasaran. Misalnya, kalau perusahaan ingin mendapat laba Rp.1.800,00 dan sasaran margin laba adalah 10% dari penjualan, maka sasaran penjualan adalah Rp.18.000.000. Kalau harga rata-rata Rp.260, maka perusahaan harus menjual 69.230 unit. Kalau penjualan industri seluruhnya 2,3 juta unit, maka perusahaan memiliki 3% pangsa pasar. Untuk mendapatkan pangsa pasar ini, perusahaan harus menentukan sasaran tertentu dalam kesadaran konsumen, cakupan distribusi dan seterusnya. Jadi sasaran pemasarannya dapat berupa :

- Memperoleh hasil penjualan Rp.18.000.000 yang merupakan peningkatan 9% dari tahun lalu.
- Memperoleh jumlah unit penjualan 69.230 yaitu 3% pangsa pasar.
- Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Bintang dari 15%, menjadi 30% selama jangka waktu perencanaan.
- Menambah jumlah saluran distribusi 10%.
- Mencapai harga rata-rata Rp.260

STRATEGI PEMASARAN

Manajer produk sekarang menjelaskan strategi pemasaran atau "garis besar rencana"

Strategi dasar Cahaya untuk Bintang adalah mengarah pada keluarga kelas atas, terutama pembeli wanita. Seri produk akan ditambah dengan unit dengan harga lebih rendah dan lebih tinggi. Harga rata-rata seri ini akan dinaikkan 4%. Akan dibuat iklan yang baru dan lebih intensif untuk meningkatkan pandangan konsumen tentang kehandalan merek kita. Kita akan meluncurkan program promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen dan penyalur. Kita akan meluaskan distribusi dengan toko serba ada, namun menghindari toko diskon. Kita akan merancang ulang seri Bintang sehingga menampilkan citra kehandalan dan mutu suara yang tinggi.

Strategi ini dapat dibuat dalam bentuk daftar sebagai berikut:

Pasar sasaran	Rumah tangga kelas atas, dengan penekanan pada pembeli wanita
Penentuan posisi	Sistem stereo modular paling handal dengan suara terbaik
Seri produk	Tambahkan satu model dengan harga lebih murah dan dua model dengan harga lebih mahal
Harga	harga sedikit diatas merek pesaing
Saluran distribusi	Terutama di toko radio/TV dan toko alat listrik, usahakan untuk masuk toko serba ada
Wiraniaga	Tambah dengan 10% dan lakukan sistem manajemen rekening Nasional
Pelayanan	Pelayanan cepat dan mudah diperoleh dimana-mana
Iklan	Iklan baru yang mendukung strategi penentuan posisi, penekanan pada unit berharga lebih mahal, tambah anggaran dengan 20%
Promosi penjualan	Tambah anggaran promosi penjualan dengan 15% untuk membuat pajangan di toko dan turut serta lebih banyak dalam pameran niaga

Penelitian dan Pengembangan	Tambah pengeluaran dengan 25% untuk mengembangkan model seri Bintang yang lebih menarik
Penelitian Pemasaran	Tambah pengeluaran dengan 100 untuk meningkatkan pemahaman tentang proses pilihan konsumen dan memantau tindakan pesaing

Dalam membuat strategi, manajer produk perlu membicarakannya dengan bagian pembelian dan produksi untuk memastikan bahwa mereka dapat membeli cukup bahan baku dan membuat cukup banyak unit untuk memenuhi sasaran jumlah penjualan. Juga dengan manajer penjualan untuk mendapatkan dukungan mengenai wiraniaga dan dengan bagian keuangan untuk memastikan bahwa tersedia cukup dana iklan dan promosi.

PROGRAM KERJA

Strategi adalah garis besar tindakan untuk mencapai sasaran bisnis. Setiap elemen strategi pemasaran harus dijabarkan untuk mengetahui: Apa yang akan dilakukan? Siapa yang melakukan? Kapan dilakukan? Berapa biayanya? Misalnya program kerja untuk promosi:

Program promosi penjualan Bintang akan terdiri dari dua bagian, satu ditujukan pada penyalur dan satu ditujukan pada konsumen.

Promosi untuk penyalur berupa :

- April. Cahaya turut dalam *Consumer Electronics Trade Show* di Medan, Agus, direktur promosi penyalur, akan mengaturnya. Biaya diperkirakan Rp.14.000.000
- Agustus. Diadakan lomba penjualan, dengan hadiah tiga liburan ke Bali untuk tiga penyalur yang persentase peningkatan penjualan Bintangnya meningkat paling tinggi. Lomba ini diatur oleh Maria Pakpahan dengan rencana biaya Rp.13.000.000.

Promosi untuk konsumen akan berupa:

- Februari. Cahaya akan mengiklankan di surat kabar bahwa setiap pembeli Bintang bulan ini akan mendapat gratis album

rekaman Peterpen. Tiwi, direktur promosi konsumen, akan mengatur proyek ini dengan perkiraan biaya Rp.5.000.000

- September. Akan diiklankan di surat kabar bahwa konsumen yang datang ke demonstrasi Bintang di toko pada minggu kedua September akan diikutsertakan dalam undian hadiah utama sepuluh unit Bintang. Tiwi akan mengaturnya dengan perkiraan biaya Rp.6.000.000

PROYEKSI LABA RUGI

Dengan rencana kerja, manajer produk dapat membuat anggaran pendukungnya. Di sisi penghasilan anggaran menunjukkan perkiraan jumlah penjualan dalam unit dan harga rata-ratanya. Di sisi pengeluaran, anggaran menunjukkan biaya produksi. Distribusi dan pemasaran yang terbagi dalam kelompok lebih kecil. Selisihnya adalah proyeksi laba. Manajemen puncak akan mengkaji anggaran ini dan menyetujui atau merubahnya. Kalau anggaran terlalu tinggi, manajer produk harus mengurangnya. Setelah disetujui, anggaran menjadi dasar untuk membuat rencana dan jadwal pembelian bahan baku, jadwal produksi, pencarian karyawan dan operasi pemasaran.

PENGAWASAN

Bagian terakhir dari rencana menunjukkan pengawasan untuk memantau kemajuan rencana itu. Biasanya sasaran dan anggaran ditetapkan untuk setiap bulan atau triwulan. Manajemen puncak dapat menilai hasil setiap periode dan melihat bisnis mana yang tidak berhasil mencapai sasarannya. Manajer dari bisnis itu harus menjelaskan apa yang terjadi dan tindakan yang akan mereka lakukan untuk memenuhi rencananya.

Beberapa bagian pengawasan mencakup langkah penyelamatan yang berisi langkah-langkah manajemen bila terjadi perkembangan buruk, misalnya perang harga atau pemogokan.

Tujuan langkah penyelamatan adalah mendorong manajer untuk memikirkan di depan tentang kesulitan yang mungkin terjadi.

RANGKUMAN

1. Perencanaan pemasaran (*marketing planning*) adalah suatu bagan dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan, atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan. Rencana pemasaran berisikan rencana tindakan (siapa yang melakukan apa dan kapan) dan visi, tujuan strategis, tujuan, serta sasaran. Dengan demikian, perencanaan pemasaran hanyalah sekedar urutan logis tindakan-tindakan yang membawa pada penetapan tujuan pemasaran dan pemformulasian rencana untuk mencapainya.
2. Perencanaan pemasaran adalah penting ketika kita menyadari semakin rapuh dan rumitnya lingkungan di mana perusahaan beroperasi. Empat tujuan yang biasa ditetapkan perusahaan maksimalisasi penjualan, maksimalisasi keuntungan, maksimalisasi pengembalian investasi, dan minimalisasi biaya.
3. Strategi (*strategy*) menjelaskan arah yang akan dituju perusahaan dan menuntun pengalokasian sumber daya dan upaya. Pernyataan strategi untuk unit bisnis terdiri dari tiga elemen sebagai berikut: Suatu definisi bisnis yang merinci bidang di mana perusahaan tersebut akan bersaing, Arah strategi yang menjelaskan di mana keunggulan bersaing akan diperoleh, Strategi fungsional pendukung.
4. Taktik (*tactics*) adalah tindakan jangka pendek yang dilakukan untuk menerapkan strategi yang lebih luas. Suatu rencana strategis harus berisikan beberapa hal sebagai berikut: Pernyataan misi, Ringkasan keuangan, Tinjauan pasar, Analisis

SWOT, Ringkasan portofolio, Asumsi, Tujuan dan strategi pemasaran, Peramalan dan anggaran untuk tiga tahun.

5. Audit pemasaran adalah suatu tinjauan formal dan sistematis pada strategi dan rencana pemasaran yang diambil. Pengauditan adalah menguji catatan dan prosedur serta mengidentifikasi permasalahan di lingkungan, dalam organisasi, dan di antara organisasi dengan pemasoknya. Tujuannya adalah untuk melihat seberapa baik perusahaan menerapkan konsep pemasarannya menciptakan nilai bagi konsumennya dalam tingkat laba. Dua bentuk-audit eksternal (*external audit*) dan audit internal (*internal audit*). Audit eksternal berhubungan dengan variabel yang tidak dapat dikontrol, dan audit internal berhubungan dengan variabel yang dapat dikontrol. Audit Pemasaran jangan dijadikan upaya terakhir untuk mendefinisikan permasalahan pemasaran perusahaan.
6. Analisis SWOT. adalah ringkasan dari audit di bawah judul kekuatan dan kelemahan internal dalam hubungannya dengan peluang dan ancaman eksternal. Analisis SWOT berisi tidak lebih dari empat atau lima halaman komentar yang berfokus pada faktor kunci saja. Analisis tersebut memaparkan kekuatan dan kelemahan internal pembeda dalam hubungannya dengan peluang dan, ancaman utama pesaing.
7. Melakukan suatu audit pemasaran yang rutin dan menyeluruh dalam suatu langkah yang terstruktur dapat memberi suatu perusahaan pengetahuan akan bisnis, *trend* di pasar, dan di mana perusahaan pesaing memberi nilai tambah; audit adalah dasar untuk menetapkan tujuan dan strategi.
8. Lima langkah dalam proses perencanaan pemasaran: langkah pertama adalah sasaran keuangan perusahaan, langkah kedua

adalah audit manajemen, langkah ketiga adalah penetapan sasaran dan strategi, langkah keempat adalah rencana, dan langkah terakhir adalah rencana perusahaan. Rencana pemasaran menentukan di mana perusahaan saat ini, ke mana akan pergi, dan bagaimana untuk mencapainya; rencana harus menjadi acuan bagi semua keputusan organisasi yang akan diambil.

9. Rencana pemasaran terletak di jantung kegiatan penciptaan pendapatan perusahaan. Apa yang harus muncul dalam rencana pemasaran strategis tertulis, yaitu: Pernyataan misi (*mission statement*), Hal berikut harus muncul dalam suatu pernyataan misi atau tujuan: Peran atau kontribusi, Definisi bisnis, Kompetensi inti (*core competencies*), Posisi unik dan berharga, dan Indikasi masa depan di pasar yang dipilih perusahaan.
10. Komponen perencanaan pemasaran meliputi: Ringkasan eksekutif, Situasi pemasaran saat ini yang terdiri dari: situasi pasar, situasi produk, situasi pesaing, situasi lingkungan makro, analisis peluang/ancaman, analisis kekuatan/kelemahan, analisis masalah. Sasaran yang terdiri dari: sasaran keuangan, sasaran pemasaran. Strategi pemasaran, Program kerja, Proyeksi rugi laba, dan Pengawasan.

PERTANYAAN

1. Buatlah sebuah rencana pemasaran dalam suatu perusahaan!
2. Jelaskan pengertian dan peranan penting perencanaan pemasaran!
3. Sebut dan jelaskan tahapan proses perencanaan pemasaran!
4. Jelaskan posisi audit pemasaran pada audit manajemen!
5. Jelaskan komponen dalam suatu perencanaan pemasaran!

BAB XI PENUTUP

Bagi guru SMK Kelompok Bisnis dan Manajemen – Bidang Keahlian Pemasaran, setelah selesai mempelajari buku teks “Pemasaran” ini, akan mampu mengaplikasikan pada pembelajaran dengan lebih akurat. Namun perlu disadari bahwa pada era globalisasi seperti yang kita rasakan dan nikmati sekarang ini, perkembangan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran sangatlah cepat dengan diikuti berbagai hal yang baru sebagai penemuan. Oleh karena itu dalam pembelajaran, seorang guru harus selalu mengikuti perkembangan dan perubahan tersebut (bisa melalui internet atau *survey* lapangan), agar informasi yang disampaikan kepada siswa selalu sesuai dengan kondisi riil di dunia kerja.

Bagi siswa SMK Kelompok Bisnis dan Manajemen – Bidang Keahlian Pemasaran, setelah selesai mempelajari buku teks “Pemasaran” ini, akan memperoleh gambaran yang komprehensif sehingga lebih mudah dalam memahami materi yang disampaikan guru. Hal ini dikarenakan hampir semua materi pada Bidang Keahlian Pemasaran telah tercover dalam buku teks “Pemasaran” ini.

Apabila siswa telah menguasai materi “Pemasaran” dan memahami materi pada Bidang Keahlian Pemasaran, berarti siswa tersebut telah menguasai 10 kompetensi yang meliputi: (1) Memahami Pemasaran, (2) Memahami Kepuasan Pelanggan, (3) Memahami Pasar, (4) Menetapkan Pasar Sasaran, (5) Menetapkan Produk yang akan Dipasarkan, (6) Memahami Jasa, (7) Menetapkan Harga, (8) Menetapkan Saluran Pemasaran, (9) Memahami Komunikasi Pemasaran, dan (10) Membuat Rencana Pemasaran Sederhana.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. *Brand Leadership*. New York : The Free Press. 2000.
- Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. New York : The Free Press. p137-173. 1996.
- Aaker, D. A. *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press. 1994.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. *Marketing Research. Seventh Edition*. John Wiley & Sons, Inc. 2001.
- Aaker, J. *Dimension of Brand Personality*. Stanford : Research Paper Series. May 2000.
- Alif, Gunawan M. *Memahami Evolusi Merek, Model Komunikasi Pemasaran dan Hubungan Relasional Merek*. Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 1. No. 1 Februari 2002.
- Alif, Gunawan M. *Memahami Personalitas*. CAKRAM Komunikasi. Januari 2002.
- Anonymous. *Brand Identity Creation and Development*. <http://www.brand.com/create.htm>. 9 Okt 2001.
- Asep ST Sujana. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2005.
- Baker, Michael J, Prof. *Marketing Strategy and Management*: McMillan Press Ltd. 2000.
- Bauer, H., Mader, R., Keller, T. *An Investigation of The Brand Personality Scale*. <http://marketing.byu.edu/ams/bauer-maderkeller.htm>. 26 Sept 2001.
- Belk, Russel W. *Possessions and the Extended Self*. Journal of Marketing Research, 15(9). 139-168. 1988.
- Blocher. 1999. *Cost Management a Strategic emphasis*. jilid 1. terjemahan Susty. Penerbit Salemba Empat.
- Boyd, at al. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Terjemahan Imam Nurmawan. Penerbit Erlangga. Jakarta. hal 2. 2000.

- Brand Personality SLI 001*. Indosat. 1997.
- Byoid, D. *Marketing Management: A Strategy Approach A Global Orientation*. Mc Graww Hill. 1998.
- Charles W. Lamb, Jr. dkk. *Pemasaran : Marketing*. Jakarta : Salemba Empat. 2001.
- Christopher C. Golis. *Menjual Dengan Empati*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 1993.
- Dalbec, Bill. *Stage an Intervention for TheFocus Group*. <http://www/Marketing Power.com>. 11 Agustus 2001.
- David, W. Cravens. *Strategy Merketing*. McGraww Hill. 2000.
- Dolan, Robert J., Simon, Herman. *Power Pricing: How Managing Price Transform the Bottom Line*. The Free Press. 1996.
- Drs. Pranowo Hadi. *Manajemen Mini Market*. Yogyakarta: Tugu Publisher. 2004.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. *Consumer Behavior. Sixth Edition*. The Dryden Press International Edition. 1990. Focus Group Discussion.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran : Edisi II*. Yogyakarta: Andi Offset. 1997.
- Gregorius Chandra. *Strategi Dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset. 2002.
- Griffin W. Ricky & Ronald J. Ebert. (2006). *Bisnis*. Terjemahan Benyamin Molan. Penerbit Prenhallindo. Jakarta, hal 20.
- Hansen & Mowen. *Manajemen Biaya*. Buku II. Terjemahan benyamin Molan. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. hal 633. 2001.
- Hendri Ma'ruf. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka Utama. 2005.
- Husein Umar. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2000.

LAMPIRAN A.2

- Ismiani, N. *Citra Utuh Sebuah Merek*. CAKRAM Komunikasi. Januari 2002.
- Kapferer, N. *Strategic Brand Management*. New York : The Free Press, 1992.
- Keller, K. L. *Strategic Brand Management : Buliding, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall. 1998.
- Kotler, Kent B. *Pricing: Making Profitable Decisions*. Second Edition. McGraw-Hill. 1990.
- Kotler, P., And, S. H., Leong, S. M., & Tan, C.T. *Marketing Management : An Asian Persepctive*. Prentice Hall. 1996.
- M. Taufiq Amir. *Manajemen Ritel : Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi. 2004.
- Malhotra, Naresh K. *A Scale to Measure Self Concepts, Person Concepts and Product Concepts*. Journal of Marketing Research. 456-46423. November. 1981.
- Markplus. *Brand Personality : Creating Growth Brands in a Changing World*. Desember 2001.
- Mars. *Pricing Strategy & Research Approach*. PT Mars 2000.
- Morris, Micheal H. Morris, Gene. *Market Oriented Pricing: Strategies for Management* . Greenwood Press Inc. 1990.
- Mulyadi. *Akuntansi Manajemen Konsep, Manfaat & Rekayasa*. Edisi 3. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. hal 78. 2001.
- Nagie, T. Thomas., Holden, K Reed. *The Strategy and Tacties of pricing*. Prentice Hall International Inc. 1995.
- Panda, T. P. *Brand Personality as a Competitive Strategy*. File://A:\Article_brand_ personality.htm. 6 April 2002.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran : Edisi Keenam Jilid 2*. Jakarta : Intermedia. 1996.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran : Edisi Kesembilan Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks. 2004.

- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol Edisi 9*, Jilid 2. New Jersey: Prentice - Hall, Inc. 1997.
- Plummer, Joseph T. *How Personality Makes a Difference*. Journal of Advertising Research. 79-83. November-Desember 2000.
- Ries, A., & Ries, L. *The 21 Immutable Laws of Branding. First Edition*. Harper Collins Publisher. 1990.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. *Consumer Behavior. Seventh Edition*. Prentice Hall International, Inc. 2000.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. *Consumer Behavior. Seventh Edition*. Prentice Hall International Inc. 2000.
- Siswanto Sutojo. *Salesmanship : Keahlian Menjual Barang Dan Jasa*. Jakarta : PT. Damar Mulia Pustaka. 2000.
- Sotar Baduara & Drs. Sabar Martin Sirait. *Salesmanship : Ilmu Dan Seni Menjadi Penjual Yang Sukses*. Jakarta : Bumi Aksara. 1999.
- Travis, D. *Emotional Branding : How Successful Brands Gain The Irrational Edge*. Prima Venture. 2000.
- Upshaw, L. B. *Building Brand Identity : A Strategy for Success in Hostile Market Place*. John Wiley & Sons. Inc. 1995.
- Uyung Sulaksana. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2003.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary J. *Services Marketing*. McGraw-Hill Inc. 1996.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Struktur Kurikulum Sekolah Menengah Kejuruan 5
Tabel 1.2	Korelasi Buku Marketing Terhadap Kompetensi 7
Tabel 3.1	Contoh Cara Konsumen Menilai Lima Dimensi Kualitas Jasa 59
Tabel 4.1	Hubungan Tahap Utama Dalam Proses Pembelian Bisnis Dengan Situasi Pembelian Utama 122
Tabel 6.1	Bauran Pemasaran Pada Kelas-Kelas Barang Konsumen 182
Tabel 6.2	Karakteristik dan Bauran Pemasaran pada Barang Industri 183
Tabel 6.3	Peringkat Nama Merek Terbaik di Beberapa Negara 188
Tabel 6.4	Struktur Klasifikasi Barang 195
Tabel 6.5	Contoh 1 Divisi pada supermarket 195
Tabel 6.6	Contoh 2 Divisi pada supermarket 196
Tabel 6.7	Pengenalan Produk 197
Tabel 6.8	Tujuan dan Metode Pengujian Preferensi Produk/Kepuasan 212
Tabel 6.9	Faktor Pertimbangan dalam Memutuskan Uji Pasar 216
Tabel 6.10	Karakteristik dan Tujuan Pemasaran Dalam PLC 244
Tabel 7.1	Uang dianggap sebagai komoditi (US\$ terhadap uang lainnya) 268
Tabel 7.2	Beberapa Dimensi Penting Dalam Berbagai Situasi Pasar 290
Tabel 8.1	Keuntungan dan Kerugian Sistem Waralaba 317
Tabel 8.2	Keunggulan dan Keterbatasan Berbagai Moda Transportasi 332
Tabel 9.1	Cara Komunikasi Umum 338
Tabel 9.2	Taktik Negosiasi Klasik 418
Tabel 9.3	20 Pengiklan Terbesar 1995 422
Tabel 9.4	Alternatif-Alternatif Sales Promotion 2
Tabel 10.1	Daftar Audit Pemasaran 493
Tabel 10.2	Perencanaan Pemasaran dan Posisinya dalam Siklus Perusahaan 497
Tabel 10.3	Bauran Pemasaran 501
Tabel 10.4	Daftar Isi Rencana Pemasaran 505
Tabel 10.5	Data Produk historis 510

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Inti Pemasaran 16
Gambar 2.2	Sistem Pemasaran Sederhana 22
Gambar 2.3	Struktur Aliran Dalam Ekonomi Pertukaran Modern 24
Gambar 2.4	Perbandingan Konsep Penjualan dan Pemasaran 29
Gambar 2.5	Bagan Organisasi Tradisional dan Modern 34
Gambar 2.6	Evolusi Pandangan Tentang Peranan Pemasaran dalam Perusahaan 27
Gambar 3.1	Konsep Kepuasan Pelanggan 56
Gambar 4.1	Pelaku Utama dan Kekuatan Dalam Lingkungan Pemasaran Perusahaan 76
Gambar 4.2	Empat Macam Persaingan 85
Gambar 4.3	Evolusi Pasar 93
Gambar 4.4	Contoh Pasar Tradisional dan Modern 95
Gambar 4.5	Contoh Pasar Modern 96
Gambar 4.6	Empat Tipe Perilaku Pembelian 99
Gambar 4.7	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 104
Gambar 4.8	Model Perilaku Pembeli Di Pasar Industri 112
Gambar 4.9	Pengaruh Utama Pada Perilaku Di Pasar Industri 119
Gambar 5.1	Contoh Kelompok Konsumen Heterogen dan Homogen 134
Gambar 5.2	Contoh Parkir yang Luas 136
Gambar 5.3	Segmentasi Pasar 147
Gambar 5.4	Klasifikasi Segmentasi Pasar 154
Gambar 5.5	Positioning 155
Gambar 5.6	Persamaan Nilai 165
Gambar 5.7	Keterkaitan Brand, Positioning, dan Defferentiation 166
Gambar 6.1	Pengertian Produk 171
Gambar 6.2	Konsep Produk Total 172
Gambar 6.3	Tingkat Tingkatan (Level) Produk 174
Gambar 6.4	Penyaringan Ide Produk Baru 208
Gambar 6.5	Kontinum Intangibility Dan Tangibility 220
Gambar 6.6	Klasifikasi Jasa Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa 222
Gambar 6.7	Klasifikasi Jasa Berdasarkan Hubungan Dengan Pelanggan 223
Gambar 6.8	Klasifikasi Jasa Berdasarkan Tingkat Custumization dan Judgment Dalam Penyampaian Jasa 223
Gambar 6.9	Implikasi Variasi/Permintaan Terhadap Kapasitas 229
Gambar 6.10	Tiga Jenis Pemasaran dalam Dunia Jasa 238

Gambar 6.11	Segitiga Jasa (The Service Triangle) 238
Gambar 6.12	Model Kualitas Jasa (Gap Model) 242
Gambar 6.13	Empat Tahap PLC 244
Gambar 6.14	Demand-Tehnology-Product Life Cycle 247
Gambar 6.15	Kurva Trend yang Digunakan untuk Mengukur Posisi PLC 250
Gambar 6.16	Strategi Kombinasi Antara Harga dan Promosi 255
Gambar 7.1	Nama – Nama Harga 268
Gambar 7.2	Konsep Harga 269
Gambar 7.3	Peranan Harga 279
Gambar 7.4	Referensi Harga 281
Gambar 7.5	Faktor dalam Menentukan Harga 284
Gambar 7.6	Alternatif Penetapan Harga 286
Gambar 7.7.	Tujuan Penetapan Harga 288
Gambar 8.1	Kesenjangan Antara Produsen dan Konsumen 305
Gambar 8.2	Struktur Saluran Distribusi 308
Gambar 8.3	Lay Out Grid 325
Gambar 8.4	Lay Out Free Flow 325
Gambar 9.1	Elemen-elemen Dalam Proses Komunikasi 340
Gambar 9.2	Model Hirarki Tanggapan 346
Gambar 9.3	Pengeluaran Relatif dari berbagai Alat Promosi dalam Pasar Konsumen dan Industri 371
Gambar 9.4	Strategi Dorong Versus Strategi Tarik 374
Gambar 9.5	Efektivitas Biaya Berbagai Alat Promosi pada Berbagai Tahap Kesiapan Pembeli 375
Gambar 9.6	Efektivitas Biaya Berbagai Alat Promosi pada Berbagai Tahap Hidup Produk 376
Gambar 9.7	Bagaimana Peringkat Pasar Dan Rasio Periklanan/Promosi Mempengaruhi Profitabilitas 377
Gambar 9.8	Keadaan Konsumen pada Dua Merek 378
Gambar 9.9	Langkah Utama Dalam Penjualan yang Efektif 389
Gambar 9.10	Daerah Kesepakatan 416
Gambar 9.11	Proses Belanja Online 449
Gambar 9.12	Efektivitas Biaya Promosi 458
Gambar 9.13	Push Strategi dan Pull Strategy 459
Gambar 9.14	Tahap-tahap Kesiapan Pembeli 460
Gambar 10.1	Perusahaan Berorientasi Taktis 487
Gambar 10.2	Perusahaan Berorientasi Strategis 487
Gambar 10.3	Sepuluh Tahap Proses Perencanaan Pemasaran Strategis 489

LAMPIRAN C.2

GLOSARIUM

Acara: kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada pelanggan sasaran.

Accumulating: aktivitas mengumpulkan barang dari berbagai produsen.

Advertorial: iklan cetak yang menawarkan isi editorial dan dirancang sedemikian rupa sehingga sulit dibedakan dengan isi surat kabar atau majalah.

Agen: perantara yang mewakili penjual atau pembeli dalam transaksi dan dalam hal ini hubungan kerja dengan kliennya bersifat lebih permanen daripada broker.

Agent middleman (broker): perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen.

Aliran kuota-rendah (*modest-quota school*): penetapan kuota yang dapat dicapai sebagian besar wiraniaganya.

Aliran kuota-tinggi (*high-quota school*): penetapan kuota lebih tinggi daripada yang dapat dicapai sebagian besar wakil penjualannya tetapi tetap dapat dicapai.

Aliran kuota-variabel (*variable-quota school*): penetapan kuota yang tinggi untuk beberapa orang dan kuota yang rendah untuk yang lainnya.

argumen dua pihak (*two-sided arguments*): penyajian suatu pesan dengan menunjukkan keunggulan maupun kelemahan dari produk.

argumen sepihak (*one-sided argument*): penyajian suatu pesan hanya dengan menunjukkan keunggulan produk saja.

Arus pemasaran: aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran, meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko, dan arus pemesanan.

Assorting: menjual berbagai macam lini produk itu secara bersama-sama.

Atmosfer: lingkungan yang dikemas dalam menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk.

Atribut produk: unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Audiens efektif: Jumlah orang dengan karakteristik audiens sasaran yang terpapar oleh sarana tersebut.

Audiens yang terpapar iklan secara efektif: Jumlah orang yang sesuai dengan karakteristik audiens sasaran yang betul-betul melihat iklan tersebut.

Audiens: Jumlah orang yang dapat dicapai oleh sarana itu. (Jika sarana itu dapat diteruskan untuk dibaca orang lain maka audiensnya lebih besar dari sirkulasi).

Audiens: sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi.

Barang konsumen: barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

Barang tahan lama: merupakan barang berwujud yang biasanya bisa ber-tahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

Barang tidak tahan lama: barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

Barang: merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

Basis Data Pelanggan: kumpulan data komprehensif yang terorganisasi tentang pelanggan dan calon pembeli individual yang terkini, terjangkau, dan dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran seperti produksi unggulan, kualitas unggulan, penjualan produk atau jasa, atau pemeliharaan hubungan pelanggan.

Basis Data Pemasaran: proses pembentukan, pemeliharaan, dan pemakaian basis data pelanggan dan basis data lain (produk, pemasok, pedagang/ *reseller*) untuk berhubungan dan bertransaksi.

LAMPIRAN D.2

Brand label: nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

Broker: perantara yang fungsi utamanya adalah mempertemukan penjual dan pembeli serta membantu kelancaran proses negosiasi.

Bulk-breaking: merupakan aktivitas membagi produk berbagai produsen itu masing-masing ke dalam kuantitas yang lebih kecil, sesuai dengan yang dibutuhkan atau diminta konsumen.

Bulletin boards system (BBS): layanan *online* yang terspesialisasi yang berpusat pada topik atau kelompok tertentu.

Bursa: gedung atau ruangan yang ditetapkan secara resmi sebagai tempat penyelenggaraan transaksi efek.

Buyer's market artinya pasar milik konsumen.

Calon pembeli: seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.

Capital items: barang-barang tahan lama (*long-lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola produk jadi.

Competence: kemampuan melakukan proses pemberian nilai tambah kepada pelanggan dengan menghasilkan standar kompetensi yang semakin meningkat

Concept: kemampuan perusahaan dalam menghasilkan ide dan inovasi karena adanya upaya inovasi yang berkelanjutan

Connection: kemampuan dalam menjalin kerjasama dengan partner atau asosiasi

Convenience goods: merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

Corporate chain: suatu kelompok yang terdiri dari dua atau lebih usaha/bisnis yang saling berkaitan atau berhubungan dalam satu manajemen dan dimiliki oleh suatu kelompok pemegang saham.

Customer Delight : adalah usaha/upaya bagaimana membuat pelanggan terkesan dan senang

Customer self-service: merupakan pelayan diri sendiri (konsumen)

Daya tarik emosional: daya tarik yang mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang dapat memotivasi pembelian.

Daya tarik moral: daya tarik yang diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Biasanya digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial.

Daya tarik rasional: daya tarik yang didasarkan pada kualitas, nilai ekonomis, manfaat, atau kinerja suatu produk dalam memotivasi pembelian.

Defensive strategy: strategi mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk dari serangan produk substitusi.

Department store sebagai suatu perusahaan eceran yang mempekerjakan paling sedikit 25 orang dan memiliki penjualan pakaian dan peralatan rumah tangga sejumlah 20 persen atau lebih dari penjualan totalnya.

Descriptive label: label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

Differential pricing: merupakan penetapan harga yang berbeda.

Direct marketing: sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Direct selling: merupakan penjualan barang-barang konsumsi langsung ke perorangan, di rumah-rumah maupun di tempat kerja mereka, melalui transaksi yang diawali dan diselesaikan oleh tenaga penjualnya.

Discount store: toko yang menjual barang-barang yang dibutuhkan konsumen rumah tangga dengan harga serba didiskon.

Display: tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.

Distribusi fisik: segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu.

LAMPIRAN D.4

Distribusi: kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Economics of relative plenty: yakni barang- barang kebutuhan relatif banyak dibanding dengan konsumen yang memerlukan.

Elastisitas permintaan: perbandingan antara perubahan dari jumlah barang yang diminta dengan perubahan dari harganya.

Emergency goods: barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

Emiten: perusahaan yang menerbitkan efek untuk mendapatkan dana guna pembiayaan perusahaan atau lembaga

Emotional Branding (EB): yakni upaya mengembangkan merek dengan menonjolkan *benefit* emosional ketimbang *benefit* fungsional (fitur) dan rasional (harga)

Expected service: jasa yang diharapkan konsumen.

format pesan: bagaimana mengatakannya secara simbolis

Forum: kelompok diskusi yang berada dalam layanan *online*.

Frekuensi (*frequency*): Banyaknya rata-rata orang atau rumah tangga melihat paparan pesan tersebut dalam suatu periode tertentu.

Frekuensi pembelian: berapa kali pembeli rata-rata membeli produk tersebut dalam suatu periode.

Frekuensi periklanan: Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan ke konsumen.

Full-service wholesaler: *merchant wholesaler* yang memberikan jasa penyimpanan, memiliki armada penjual, menjual secara kredit, mengirim barang, dan bantuan manajemen.

Ghost Shopping (Pelanggan Bayangan): orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya.

Grade label: label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Heterogeneous shopping goods: barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya.

Homogeneous shopping goods: merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga.

HPP: Harga pokok penjualan

Hubungan Masyarakat (humas): berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya.

Hubungan masyarakat dan publisitas: berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Iklan pengingat: periklanan yang bertujuan untuk mengingatkan suatu merek tertentu agar dibeli konsumen.

Iklan penguat (*reinforcement advertising*): periklanan yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Impulse goods: merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya.

Independent retail firm: suatu outlet pengecer yang dimiliki dan dioperasikan secara independen dan tanpa afiliasi (penggabungan).

Informercial: klan TV yang tampak seperti acara televisi selama 30 menit, tetapi sebenarnya adalah iklan produk atau pemacu penjualan awal.

Intangible: merupakan sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa, atau sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Isi pesan: apa yang akan dikatakan

Item: suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat di-bedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

LAMPIRAN D.6

- Jaminan: janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.
- Jangkauan (*reach*): Jumlah orang atau rumah tangga yang melihat paparan media tertentu setidaknya sekali dalam suatu periode tertentu.
- Jasa: merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.
- Jasa: merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.
- Keadaan kongruen (*state of congruity*): sikap yang positif terhadap suatu sumber dan suatu pesan, atau sikap yang negatif terhadap keduanya.
- Keahlian (*Expertise*): pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan.
- Keandalan: merupakan kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan service yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan
- Kebutuhan manusia (*human needs*): ketidakberadaan beberapa pemuas dasar.
- Keinginan (*wants*): hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.
- Kelas produk (*product class*): sekumpulan produk di dalam produk family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.
- Kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*) berkaitan dengan anggapan atas tingkat objektivitas dan kejujuran sumber pesan itu.
- Kemampuan untuk disukai (*Likeability*) menunjukkan daya tarik sumber di mata pelanggan.

- Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*): merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi
- Kepuasan: adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya
- Komisioner efek: mereka yang berdagang efek, dengan ciri bahwa mereka membeli untuk dirinya sendiri
- Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication-IMC*): suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya, periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.
- Komunikator: orang yang mengirim pesan
- Konsumen Banyak Uang: Konsumen yang memiliki banyak uang dan merupakan konsumen dengan daya beli yang aktual
- Konsumen Curiga: konsumen yang datang dengan rasa curiga bahwa tentang barang yang dijual apakah barang gelap atau tidak, biasanya menawar harga dibawah harga kepastasan.
- Konsumen *follower* atau *pengikut*: adalah orang-orang yang terimbas efek dari konsumen trend setter
- Konsumen Kumuh: konsumen yang berpenampilan sederhana atau apa adanya.
- Konsumen *Pemula*: adalah pelanggan yang datang banyak bertanya dan merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.
- Konsumen Pengadu Domba: Konsumen yang suka mengatakan bahwa harga di tempat lain lebih murah daripada barang yang tawarkan.
- Konsumen Pengutil: konsumen yang suka mengambil barang dengan tanpa sepengetahuan.

Konsumen *trend setter*: konsumen selalu suka akan sesuatu yang baru, dan dia mendedikasikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi terbaru

Konsumen *Value seeker*: adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri

Konsumen yang loyal pada harga: tipikal konsumen pada umumnya. Loyalitasnya hanya pada harga. Kalau harga kompetitor lebih murah dia akan lari ke sana.

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label: merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

Lay out: merupakan pemetaan area yang dirancang sebagai tempat menjual suatu produk untuk membantu konsumen berbelanja dan pencarian barang yang akan dibeli.

Lead time: waktu yang diperlukan untuk menyiapkan program promosi penjualan sebelum meluncurkannya.

Limited-service wholesales: *merchant wholesaler* yang hanya menawarkan beberapa jasa kepada pemasok dan pelanggannya.

Lini produk (*product line*): sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat.

Manajemen pemasaran: penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Masyarakat (publik): kelompok apapun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Materials and Parts: merupakan barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi.

Media: sarana/alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan. Media terdiri atas media cetak (koran, majalah, surat langsung), media penyiaran (radio, televisi), media elektronik (pita audio, pita video, videodisk, CD-ROM), dan media display (papan reklame, tanda reklame, poster).

Merchant middleman: perantara yang memiliki barang (dengan membeli dari produsen) untuk kemudian dijual kembali.

Merchant wholesaler: perusahaan independen yang mempunyai hak kepemilikan atas barang dagangan yang mereka jual (mereka membelinya terlebih dahulu) dan melakukan hampir semua fungsi *wholesaling*.

Merek (*brand*): nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.

Merek: merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Metode keseimbangan-persaingan (*competitive-parity method*): metode penetapan anggaran promosi berdasarkan keseimbangan pangsa suara dengan para pesaing.

Metode persentase penjualan (*percentage-of-sales method*): metode penetapan anggaran promosi berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini maupun yang diantisipasi) atau dari harga jual.

Metode sesuai kemampuan (*affordable method*): metode penetapan anggaran promosi berdasarkan kemampuan perusahaan.

Metode tujuan-dan-tugas (*objective-and-task method*): metode penetapan anggaran promosi berdasarkan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Jumlah biaya-biaya tersebut merupakan anggaran promosi yang diusulkan.

Mutu: adalah keseluruhan ciri serta sifat produk yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat

Need family: kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*.

New unsought products: barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen.

Newsgroups: versi *forum* di internet, namun *news groups* terbatas pada orang yang menempatkan dan membaca pesan tentang topik tertentu

Nilai (*value*): perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

Nilai : adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya

Non-store retailing menjual produk dan jasa dengan menggunakan metode-metode seperti *direct selling*, *vending machines*, *mail-order retailing*, dan teknik-teknik elektronik.

Obligasi; surat utang jangka menengah panjang yang dapat dipindah tangankan yang berisi janji dari pihak yang menerbitkannya untuk membayar imbalan berupa bunga pada periode tertentu dan melunasi pokok utang pada waktu yang telah ditentukan kepada pihak pembeli obligasi tersebut

Offensive strategy: strategi memperluas pangsa pasar.

Pasar lokal: tempat pertemuan penawaran dan permintaan akan barang dan jasa sebatas daerah setempat. Pasar regional

Pasar abstrak: ialah setiap kegiatan pertemuan dimanapun baik langsung maupun tidak langsung yang turut menentukan terjadinya harga

Pasar elektronik (*electronic market*): sarana informasi yang menggambarkan barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual dan memungkinkan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka butuhkan atau inginkan, dan memesan dengan menggunakan kartu kredit.

Pasar internasional: pasar internasional atau pasar dunia adalah permintaan dan penawaran berbagai produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu negara untuk dipasarkan kenegara lain.

pasar monopoli: struktur pasar dimana hanya ada satu penjual dan tidak terdapat barang substitusi, selain yang dihasilkan oleh pelaku monopoli tersebut

Pasar oligopoli: struktur pasar dimana konsumen didominasi dan dikuasai oleh beberapa produsen atau penjual pada suatu wilayah tertentu.

pasar regional: tempat penawaran dan permintaan akan barang dan jasa dimana produk yang ada di pasar untuk memenuhi kebutuhan daerah/ wilayah regional.

Pasar tenaga; adalah permintaan dan penawaran tenaga kerja

Pasar: adalah suatu institusi atau badan yang menjalankan aktivitasnya jual- beli barang dan jasa

Pasar: konkrit adalah suatu tempat yang tertentu dimana penjual dan pembeli bertemu untuk saling menawar.

Pasar: semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Pelanggan eksternal: orang diluar perusahaan yang menerima suatu produk (*end-user*)

Pelanggan internal: orang yang melakukan proses selanjutnya dari suatu pekerjaan (*"next process"*)

Pemasar: seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai.

Pemasaran hubungan: praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang.

Pemasaran langsung: penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Pemasaran massal yakni ditandai dengan memproduksi, mendistribusikan serta mempromosikan secara massal kepada semua konsumen.

Pemasaran: suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran: suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pembawa misi (missionary): Wiraniaga yang tidak diharapkan atau tidak diijinkan untuk menerima pesanan tetapi hanya ditugaskan untuk membangun nama baik atau untuk mendidik pemakai aktual atau potensial (misalnya, *"detailer"* medis yang mewakili perusahaan penghasil obat-obatan).

Pembelian di muka (*forward buying*): membeli suatu merek dalam jumlah yang jauh lebih besar selama periode harga khusus daripada yang dapat mereka jual selama periode harga khusus.

Pencipta permintaan (demand creator): Wiraniaga yang mengandalkan metode-metode kreatif untuk menjual produk-produk berwujud (misalnya, penyedot debu, lemari es, dan ensiklopedia) atau produk tak berwujud (misalnya asuransi, jasa periklanan atau pendidikan).

Pendekatan berorientasi pelanggan (*customer-oriented approach*): suatu pendekatan dalam melatih wiraniaga memecahkan masalah pelanggan.

Pendekatan berorientasi penjualan (*sales-oriented approach*): suatu pendekatan dalam melatih wiraniaga dengan teknik-teknik penjualan tekanan tinggi.

Pendekatan harga berdasarkan permintaan (*demand-based pricing*): Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap *value* yang diterima (*price value*), sensitivitas harga dan *perceived quality*.

Penempatan pasar: tindakan menciptakan suatu penempatan produk yang kompetitif diantara produk saingannya.

Penerima pesanan (order taker): Wiraniaga yang bertindak sebagai penerima pesanan di dalam (misalnya, peniaga *took* yang berdiri di belakang *counter*) atau sebagai penerima pesanan luar (misalnya, wiraniaga sabun yang mengunjungi manajer toko swalayan).

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*): Suatu strategi penetapan harga yang paling tua, dimana harga ditentukan berdasarkan jumlah biaya per satuan produk yang keluar ditambah dengan keuntungan yang diharapkan.

Penetapan harga berdasarkan harga kompetitor: Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli.

Penetapan harga jual: proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya

Pengalihan (*diverting*): membeli lebih banyak dari yang dibutuhkan di daerah yang mendapatkan harga khusus dari produsen dan mengirim kelebihanannya ke daerah yang tidak mendapat penawaran khusus.

Pengaruh (*impact*): Nilai kualitatif suatu paparan melalui media tertentu.

Pengemasan (*packaging*): merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

Pengirim (deliver): Wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk (misalnya, susu, roti, bahan bakar, minyak).

Penjadwalan makro: bagaimana memutuskan penjadwalan iklan sehubungan dengan kecenderungan musiman dan siklus bisnis.

Penjadwalan mikro: mengalokasikan biaya iklan dalam periode waktu yang pendek untuk memperoleh pengaruh yang maksimal.

Penjamin emisi; lembaga keuangan yang mengurus emisi efek.

Penjual solusi (solution vendor): Wiraniaga yang mengkhususkan diri dalam memecahkan masalah pelanggan, sering dengan sistem produk dan jasa perusahaan (misalnya sistem komputer dan komunikasi).

Penjualan secara pribadi: interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Pentargetan pasar: yaitu tindakan mengevaluasi dan menseleksi satu atau beberapa segmen yang akan dipilih

Perantara: orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial.

Perceived service: jasa yang dirasakan konsumen.

Perceived value: evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dipikirkan konsumen.

Periklanan informatif: periklanan yang bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dan dilakukan pada tahap awal suatu jenis produk.

Periklanan perbandingan (*comparative advertising*): periklanan yang berusaha membentuk keunggulan suatu merek melalui perbandingan atribut spesifik dengan satu atau beberapa merek lain di kelas produk yang sama.

Periklanan persuasif: periklanan yang bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu dan dilakukan pada tahap persaingan.

Periklanan: semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

Perishability: tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Permintaan (*demands*): keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Perniagaan elektronik (*electronic commerce*): istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang disokong oleh alat-alat elektronik.

Perputaran pembeli: tingkat pembeli baru memasuki pasar.

Persepsi: suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkannya stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Pertukaran: tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

point of purchase: suatu media berupa kartu keterangan mengenai nama barang, harga, ukuran, dan keterangan lain yang ditempatkan sedemikian rupa pada display produk.

Positioning: segala upaya untuk mendesain produk dan merek kita agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak pelanggan.

Potongan fungsional: merupakan potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan

Potongan Kuantitas: potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut.

Potongan musiman: potongan diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim tertentu

Potongan tunai: yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya

Pre-emptive: merupakan implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu, karena merupakan yang pertama maka dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintangi, mencegah atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingannya.

Price Awareness: kemampuan individu/konsumen untuk mengingat harga baik harga produk itu sendiri maupun harga produk kompetitor untuk dijadikan referensi.

Price Consciousness: kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga.

Product Life Cycle (PLC): suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar.

Produk *family*: seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai.

Produk generik: produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

Produk harapan (*expected product*): produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

Produk pelengkap (*augmented product*): berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

Produk potensial: segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Produk utama/inti (*core benefit*): manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

Produk: segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Promosi Penjualan: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Promosi penjualan: kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Rapid Penetration Strategy: menetapkan harga yang rendah dan promosi yang agresif.

Rapid Skimming Strategy: menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, serta dengan melakukan promosi yang gencar untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk walau harganya mahal.

Regularly unsought products: barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya.

Repositioning: upaya untuk menempatkan dan memantapkan kembali posisi pasarnya pada benak konsumen

retailer atau *retail store*: perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga.

Retailing: semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.

Return of Investment; yakni jangka waktu pengembalian modal beserta keuntungannya yang kemungkinan sangat panjang

Right number of unit: jumlah yang tepat atas satuan/unit barang yang akan dijual (kiloan, lusinan, meteran, dan sebagainya).

Right size of product: ukuran yang tepat dari barang dagangan (*small, medium, large, ataukah extra large*).

Riset pemasaran ialah (*marketing reseach*): suatu penelitian yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh data atau keterangan yang dapat diperunakan untuk pengambilan keputusan secara tepat guna memecahkan masalah- masalah dalam pemasaran

Saham; surat berharga yang dikeluarkan perusahaan dalam rangka menambah modal perusahaan tersebut

Saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*): rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Saluran komunikasi nonpersonal: saluran komunikasi dalam menyampaikan pesannya tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara.

Saluran komunikasi personal: saluran komunikasi yang mencakup dua orang atau lebih dalam berkomunikasi secara langsung satu sama lain.

Saluran online: saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer & modem.

Segmentasi pasar: pembagian suatu pasar yang heterogen kedalam satuan- satuan pembeli yang homogen, dimana kepada setiap satuan pembeli yang homogen tersebut dijadikan sasaran pasar yang dicapai dengan marketing mix tersendiri.

Seller's market, artinya pasar milik penjual/ produsen karena setiap barang yang dihasilkan selalu laku terjual

Sell-in time: waktu yang diperlukan mulai dari peluncuran promosi dan berakhir saat hampir 95% barang dagang promosi itu berada di tangan konsumen, yang dapat memakan waktu satu sampai beberapa bulan, tergantung lamanya promosi.

Service delivery: penyampaian jasa kepada konsumen.

Service Quality: adalah pelayanan yang baik dan diharapkan oleh pelanggan meliputi lima dimensi : reliabilitas, respon, jaminan, empati dan *tangible*

Shopping goods: barang barang yang dalam proses pemilihan dan pem-beliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia.

Sirkulasi: Jumlah unit fisik yang memuat iklan.

Slow Penetration Strategy: menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan yang besar dari konsumen dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak membengkak.

Slow Skimming Strategy: menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak terlalu tinggi.

Sorting: aktivitas membagi atau mengelompokkan masing-masing kuantitas yang lebih kecil itu ke dalam lini-lini produk yang homogen dengan spesifikasi dan tingkat-tingkat kualitas tertentu.

Specialty goods: barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

Staples: barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin.

Strategi dorong (*push strategy*): strategi yang mencakup kegiatan pemasaran produsen (terutama wiraniaga dan diarahkan pada promosi perdagangan) yang diarahkan pada perantara saluran dengan tujuan untuk mendorong perantara memesan dan menjual produk itu dan mempromosikannya kepada pemakai akhir.

Strategi Negosiasi: suatu komitmen untuk suatu pendekatan negosiasi menyeluruh yang memiliki peluang besar untuk mencapai tujuan perunding.

Strategi tarik (*pull strategy*): strategi yang mencakup kegiatan pemasaran (terutama periklanan dan promosi kepada konsumen) yang diarahkan pada pemakai akhir dengan tujuan untuk mendorong pemakai akhir meminta produk itu kepada perantara dan dengan demikian mendorong perantara memesan produk itu dari produsen.

Struktur kategori barang: merupakan susunan kerangka hirarkis pengelompokan kategori barang yang tersusun atas kelompok kategori terbesar sampai dengan kelompok terkecil.

struktur pesan: bagaimana mengatakannya secara logis

sumber pesan: siapa yang seharusnya mengatakan

Supplies and Services: merupakan barang yang tidak tahan lama (*short-lasting*) dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola keseluruhan produk jadi.

Target market: sekelompok konsumen yang akan dijadikan pasar sasarannya, dengan mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen serta memilih segmen yang akan dimasuki.

Teknisi (technical): Wiraniaga yang memiliki tingkat pengetahuan teknis yang tinggi (misalnya wiraniaga teknis yang bertugas sebagai konsultan pada perusahaan klien).

Teori EM (*Emotional Market*): teori yang menggunakan pendekatan holistik dari seluruh pengalaman: indra (*sense*), perasaan/afeksi (*feel*), kognitif (*think*), fisik dan gaya hidup (*act*), serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu (*relate*) yang akhirnya mampu memberikan dimensi/imajinasi terhadap satu produk.

Tingkat melupakan: angka yang menunjukkan tingkat kejadian pembeli melupakan suatu merek.

Tipe produk (*product type*): item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.

Total customer cost terdiri dari harga yang dibayarkan, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya psikis.

Total customer value: sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa, meliputi *product value* (misalnya keandalan, daya tahan/keawetan, unjuk kerja), *service value* (penyerahan barang, pelatihan, instalasi, perawatan, reparasi), *personnel value* (kompeten, responsif, empati, dapat dipercaya), dan *image value* (citra perusahaan).

Transaksi: perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.

Unsought goods: merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

Variability: banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

Visual merchandising: merupakan gabungan dari unsur-unsur desain lingkungan toko, penyajian *merchandise*, dan komunikasi dalam toko.

Waralaba (*franchising*): suatu sistem pemasaran atau distribusi barang dan jasa, di mana sebuah perusahaan induk (*franchisor*) memberikan kepada individu atau perusahaan lain (*franchisee*) yang berskala kecil atau menengah dengan hak-hak istimewa untuk melakukan suatu sistem usaha tertentu melalui cara yang sudah ditentukan, selama waktu tertentu dan di suatu tempat tertentu pula.

Wholesaling: segala kegiatan menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau untuk pemakaian bisnis.

Word-of-mouth communication: komunikasi mulut ke mulut berupa rekomendasi baik positif maupun negative terhadap suatu produk atau jasa

ISBN 978-602-8320-70-2
ISBN 978-602-8320-72-6

Buku ini telah dinilai oleh Badan Standar Nasional Pendidikan (BSNP) dan telah dinyatakan layak sebagai buku teks pelajaran berdasarkan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 45 Tahun 2008 tanggal 15 Agustus 2008 tentang Penetapan Buku Teks Pelajaran yang Memenuhi Syarat Kelayakan untuk digunakan dalam Proses Pembelajaran.

HET (Harga Eceran Tertinggi) Rp. 26,994.00